

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IZGRADNJU BRANDA

Šimičić, Lorena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:967425>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Lorena Šimičić

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IZGRADNJU BRANDA

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Marketing

Lorena Šimičić

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA IZGRADNJU BRANDA

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0010227413

e-mail: lorena.simicic510@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Marketing

Lorena Šimičić

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON BRAND BUILDING

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski _____
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Lorena Šimičić

JMBAG: 0010227413

OIB: 56869577065

e-mail za kontakt: lorena.simicic510@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij, smjer Marketing

Naslov rada: Utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda

Mentor/mentorica rada: Izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 27.09.2023. godine

Potpis _____

Lorena Šimičić

Utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda

SAŽETAK

Danas su društvene mreže postale za poslovne subjekte najpoželjniji oblik poslovanja jer je veliki broj korisnika dostupan. Olakšan je pristup i minimalna su ulaganja u samo poslovanje. One su postale najbolji i najjeftiniji način poslovanja te komunikacije sa potrošačima dok je korisnicima društvenih mreža to najbrži način komunikacije i protoka informacija s ostalima. S obzirom da je puno lakši pristup društvenim mrežama, potrošači očekuju maksimalni angažman od strane poslovnih subjekata, maksimalno zadovoljenje njihovih potreba i želja te visoku vrijednost brandiranih proizvoda. Brojne su marketinške tehnike koje vode poslovne subjekte ka uspjehu, a to su: emocionalna povezanost s proizvodom, mogućnost 3D prikaza proizvoda, recenzije kroz zadovoljstvo kupaca i slično. No postoje i nedostaci koje utječu na brand kao što su: brzo širenje negativnih komentara, nezadovoljstvo, prevelika konkurencija i slično. Stoga je utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda iznimno velik, baš zbog tolike popularizacije, velikog broja korisnika i brzine protoka informacija. Potrebno je vrijeme kako bi se sve posložilo i vodilo zadovoljstvu poslovnih subjekata i korisnika. Pri izradi ovoga rada koristila se literatura kao što su knjige, znanstveni članci i internetski izvori kako bi se objasnio način korištenja društvenih mreža u poslovne svrhe, kako bi se prikazao njihov utjecaj na izgradnju branda te same prednosti i nedostaci toga utjecaja.

Ključne riječi: društvene mreže, poslovni subjekt, potrošač, brand

The impact of social media on brand building

ABSTRACT

Today, social media have become the most desirable form of business because a large number of users are available. Access is facilitated and investment in business itself is minimal. They have become the best and the cheapest way to do business and communicate with consumers while social media users have the fastest way to communicate and share information with others. Given that access to social medias is much easier, consumers expect maximum engagement by businesses, maximum satisfaction of their needs and desires, and high value of branded products. There are a number of marketing techniques that lead businesses to success. Some of them are: emotional connection to the product, the possibility of 3D product displays, reviews through customer satisfaction, etc. But there are also shortcomings that affect the brand such as: the rapid spread of negative comments, dissatisfaction, over-competition, etc. Therefore, the impact of social media on brand building is extremely large. Precisely because of increasing popularization, the large number of users and the speed of information flow. It takes time to sort everything out and lead to satisfaction of business entities and users. In drafting this paper, literature such as books, scientific articles and online sources were used to explain how social medias are used for business purposes, to show their impact on brand building, their advantages and disadvantages of that impact.

Keywords: social media, business subject, consumer, brand

Sadržaj

| | |
|--|----|
| 1. Uvod..... | 1 |
| 2. Metodologija rada..... | 2 |
| 2.1 Predmet rada..... | 2 |
| 2.2 Cilj rada..... | 2 |
| 2.3 Materijali i metode..... | 2 |
| 3. Društvene mreže..... | 3 |
| 3.1 Definicija društvenih mreža..... | 3 |
| 3.2 Podjela društvenih mreža..... | 8 |
| 3.2.1 Facebook..... | 8 |
| 3.2.2 Instagram..... | 11 |
| 3.2.3 TikTok..... | 13 |
| 3.2.4 LinkedIn..... | 14 |
| 3.2.5 YouTube..... | 15 |
| 3.3 Uloga društvenih mreža..... | 16 |
| 4. Brand..... | 17 |
| 4.1 Osnovni pojmovi branda..... | 17 |
| 4.2 Elementi branda..... | 18 |
| 4.3 Vrijednost branda..... | 21 |
| 5. Utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda..... | 23 |
| 5.1 Brandiranje kroz društvene mreže..... | 24 |
| 5.2 Prednosti i nedostaci utjecaja društvenih mreža na brand..... | 27 |
| 5.2.1 Prednosti društvenih mreža za brand..... | 27 |
| 5.2.2 Nedostatci društvenih mreža za brand..... | 27 |
| 6. Anketno istraživanje o utjecaju društvenih mreža na izgradnju branda..... | 29 |
| 6.1 Svrha istraživanja..... | 29 |
| 6.2 Cilj istraživanja..... | 29 |
| 7. Rezultati istraživanja..... | 29 |
| 8. Rasprava..... | 39 |
| 9. Zaključak..... | 41 |
| Popis literature..... | 42 |
| Popis slika..... | 44 |

1. Uvod

Tehnologija je znatno napredovala unazad nekoliko godina. Sve je veći broj ljudi umrežen zbog poslovnih ili privatnih obaveza, edukacija, komuniciranja i slično. Puno informacija je dostupno odmah na jednom mjestu kojemu može pristupiti bilo tko, bez obzira gdje se ta osoba nalazila. Sve su popularnije također i društvene mreže koje u najvećoj mjeri koriste mladi za svakodnevnu komunikaciju ili poslovni subjekti za odrađivanje i unapređivanje svoga poslovanja. Društvene mreže su se znatno popularizirale i pružile poduzećima jednu novu opciju brandiranja vlastitih proizvoda. Sve više oglasa se prikazuje čime se želi privući pozornost čitatelja i privući ga da posjeti poslovni subjekt i u konačnici kupi taj brand. Na taj način poslovni subjekti šire svoje poslovanje, dosežu veći broj kupaca i informiraju veći broj korisnika. Samim time se i ističu brandovi jer su dostupni svima, mogu se pozicionirati na skupine koje traže, odnosno na ciljne skupine. Recenzije su znatno pospješile poslovanja poslovnih subjekata jer im to donosi privrženost većeg broja korisnika. Tako se i povećava popularnost kako poslovnom subjektu, tako i tome brandu čime se jača percepcija branda.

Nakon uvoda te metodologije rada, objasnit će se pojmovi društvene mreže i brand, njihove podjele, vrijednosti i elementi. Zatim slijedi pojmovno određivanje same teme rada, odnosno kako na brandirane proizvode utječu društvene mreže te koje su njihove prednosti i nedostaci. Također je i provedeno anketno istraživanje na tu istu temu te će se prikazati rezultati i u konačnici zaključci na temelju tih rezultata.

2. Metodologija rada

2.1 Predmet rada

Predmet ovoga rada je Utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda. Osim teorije koja detaljno objašnjava cijeli rad, provedeno je i anketno istraživanje u kojem je sudjelovalo 125 ispitanika, a rezultati istraživanja su zapravo percepcije korisnika kroz korištenje društvenih mreža koje utječu na brandiranje.

2.2 Cilj rada

Cilj ovoga rada je prikazati i objasniti na koji način društvene mreže utječu kroz svoje aktivnosti na izgradnju branda, kako se brand oglašava na određenim društvenim mrežama, koje prednosti donose društvene mreže, ali i koje nedostatke.

2.3 Materijali i metode

U svrhu ovoga rada korištene su razne metode prikupljanja materijala, odnosno podataka. Za teorijski dio rada koristit će se znanstveno-istraživačke metode, metode povezivanja, deduktivne metode, metode deskripcije, povezivanje, zaključivanje. Uz sve navedeno, koristit će se i primarni podatci kroz metodu ispitivanja, odnosno kroz anketni upitnik proveden od strane online korisnika.

3. Društvene mreže

Pojam društvenih mreža može se definirati kao internetski prostor koji služi korisnicima za svakodnevnu komunikaciju, sklapanje novih poznanstava, održavanje komunikacije na daljinu, podjelu fotografija i videozapisa, itd. One su postale svakodnevica svakoga korisnika, ali i poslovnih subjekata. Besplatne su, lako dostupne te im pristupiti može ogroman broj potrošača. Društvene mreže također omogućavaju i poslovnim subjektima lakšu komunikaciju te brži pronalazak novih korisnika. Poslovni subjekti kroz reklame, sadržaje, slike i videozapise privlače korisnike i pružaju im sve potrebne informacije o istome.

3.1 Definicija društvenih mreža

„Svako naše ponašanje, pa tako i korištenje društvenih mreža, motivirano je nekom potrebom koju nastojimo u određenom trenutku zadovoljiti. Potrebe ljudi kreću se od fizioloških (kao što su disanje, hrana i tekućina, spavanje i odmor), preko potrebe za sigurnošću (primjerice tjelesna, zdravstvena, imovinska), potrebe za ljubavlju i pripadanjem (prijateljstvo, obitelj, intimni partnerski odnosi), potrebe za poštovanjem (kao što je samopoštovanje, poštovanje od drugih) do potrebe samoaktualizacije (u vidu, primjerice kreativnosti, spontanosti, moralnosti).“ (Kosanović i dr. 2021. str.3.)

Društvene mreže jesu online mreže koje su potpuno besplatne i koje nude različite usluge svojim korisnicima. „Društvene mreže su najpopularniji globalni komunikacijski fenomen jer je čovjek društveno biće i jer ga društvena komunikacija zanima i privlači.“ (Grbavac i Grbavac, 2014:207). Kroz društvene mreže velika populacija ljudi komunicira međusobno, provodi poslovne aktivnosti vezanu uz promociju poslovnih subjekata ili prodaju raznih proizvoda i usluga, upoznaje nove ljude i slično. Komunikacija je jednostavna jer je danas puno toga dostupno i konstantno se nadograđuju neke stvari koje omogućuje bržu i jednostavniju komunikaciju.

Prema mišljenju ovoga autora, „društvena mreža predstavlja skupinu korisnika zajedničkih interesa okupljenu oko nekog internetskog servisa uz aktivno sudjelovanje i stvaranje tih virtualnih zajednica.“ (Ružić et al., 2014.) Korištenje društvenih mreža danas je postalo neizbježno jer je to najbrži način protoka informacija između korisnika i dio je svakodnevne komunikacije. Također

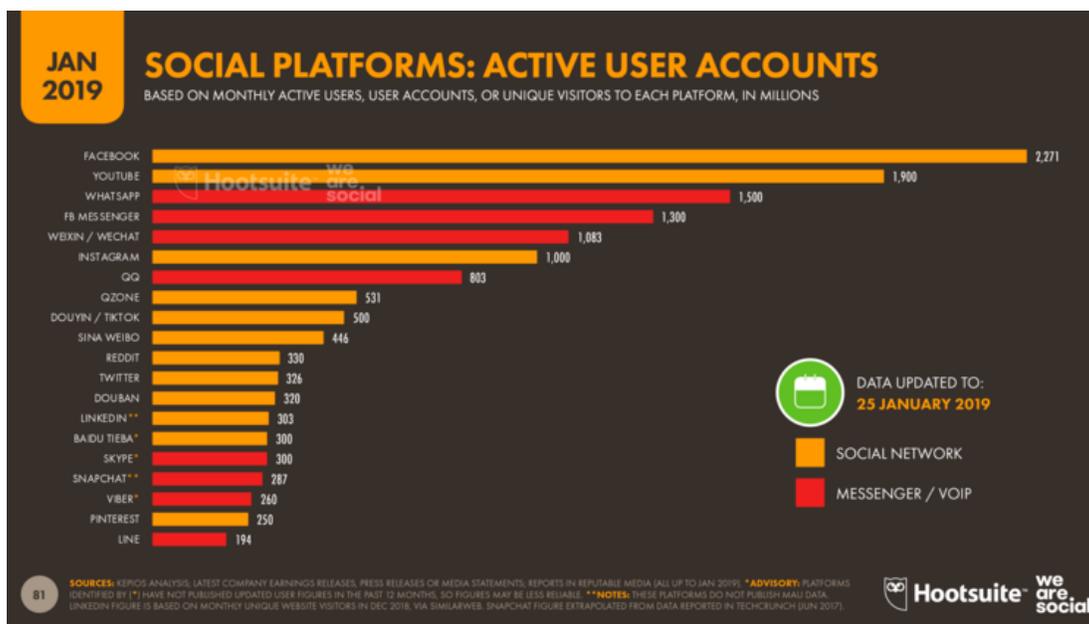
društvene mreže omogućuju virtualno druženje, razmjenu ideja i informacija, razvoj određenih kompetencija ili savladavanje određenih vještina¹.

Prema Ružić et al. (2014:94) postoji nekoliko općih kategorija društvenih mreža:

- Društvene mreže zajednica - sva web sjedišta za društveno povezivanje radi lakše identifikacije korisnika i širenja vlastitih društvenih mreža kao npr. Facebook, Twitter i sl.,
- Društvene mreže profesionalaca – podskupina društvenih mreža ili izdvojene društvene mreže, npr. LinkedIn,
- Mreže za razmjenu multimedijalnih sadržaja – objavljivanje vlastitih slika, video i audio zapisa, npr. YouTube
- Glazbene društvene mreže – posebna kategorija ili podkategorija mreža za razmjenu multimedijalnog sadržaja, npr. SoundCloud,
- Mreže društvenog označavanja – spremanje web poveznice u popis na društvenu mrežu, tj. internetski dostupno javno mjesto, npr. Delicious,
- Blogerske društvene mreže – mreže koje okupljaju pojedince i njihove blogove, npr. Blogger.

¹ Potrebe koje zadovoljavamo koristeći društvene mreže dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/potrebe-koje-zadovoljavamo-koristeci-drustvene-mreze/> (pristupljeno 16.6.2023.)

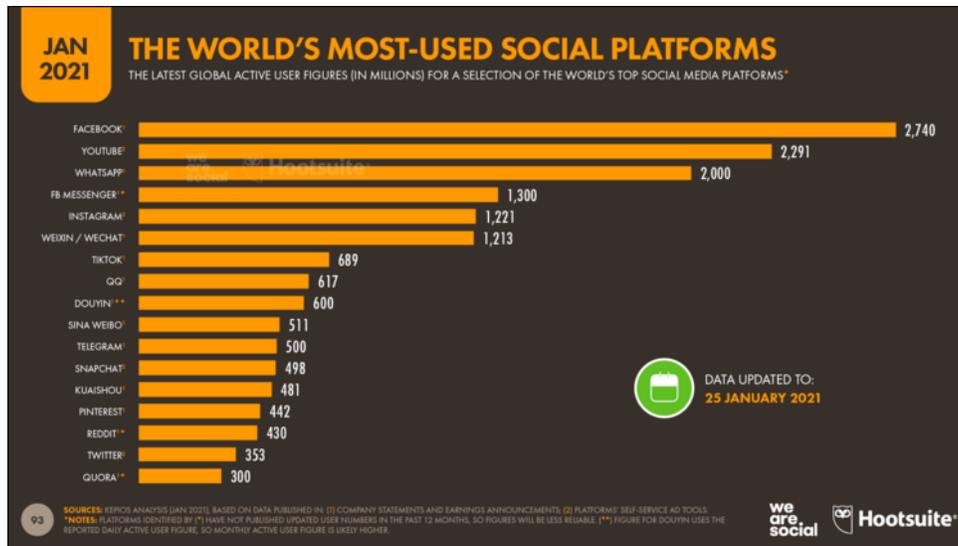
Prema Datareportal, upotreba društvenih mreža se kroz periode mijenjala, odnosno s obzirom da se povećavao broj korisnika društvenih mreža i interneta općenito, tako je i popularnost društvenih medija rasla. U siječnju 2018. godine je Facebook bio vodeća platforma kojega je koristilo 2,271 milijuna korisnika, YouTube 1,900 milijuna korisnika, Instagram 1,000 milijuna korisnika, TikTok 500 tisuća korisnika, dok LinkedIn 303 tisuće korisnika. Među najmanje korištenim društvenim mrežama našli su se Snapchat sa 287 tisuća korisnika, Viber sa 260 tisuća korisnika te Pinterest sa 250 tisuća korisnika.



Slika 1. Najpopularnije društvene mreže 2019.godine

Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

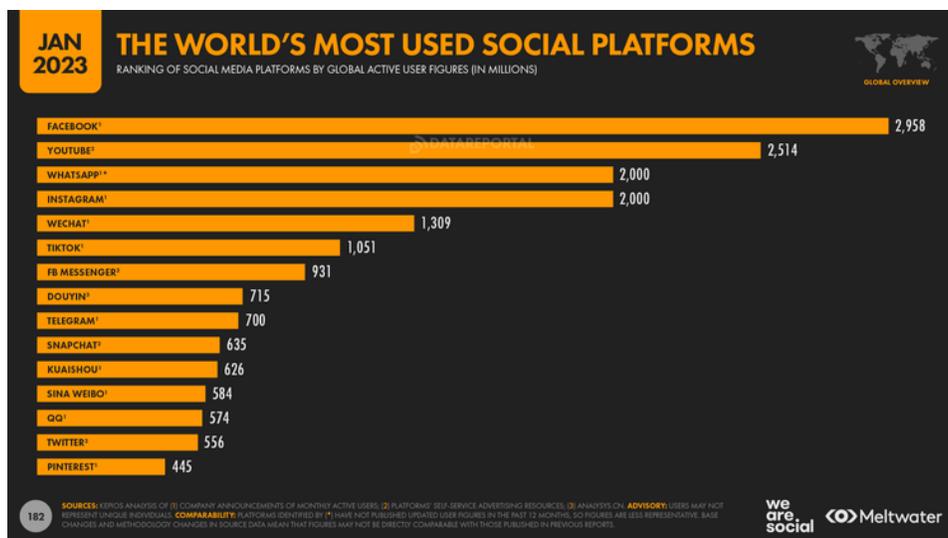
Prema podacima za siječanj 2021. godine, Facebook je koristilo otprilike 500 milijuna više korisnika u odnosu na 2019. godinu, odnosno 2,740 milijuna korisnika, YouTube otprilike 400 milijuna više korisnika, tj. 2,291 milijuna korisnika, Instagram oko 200 milijuna više korisnika, odnosno 1,221 milijuna korisnika, TikTok 689 tisuća korisnika, dok LinkedIn-a nije bilo na popisu. No dogodile su se promjene unutar dvije godine gdje se povećao broj korisnika Snapchat-a i Pinteresta, dok Vibera uopće nije bilo na popisu kao ni LinkedIn-a.



Slika 2. Najpopularnije društvene mreže 2021. godine

Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Prema siječnju 2023. godine, poredak se nije promijenio značajno u samome vrhu, no jedino se promijenio broj korisnika koji se povećao. Na prvome mjestu je i dalje Facebook sa 2,958 milijuna korisnika, YouTube sa 2,515 milijuna korisnika, Instagram sa 2,000 milijuna korisnika i TikTok sa 1,051 milijuna korisnika. Viber i LinkedIn se i dalje ne pojavljuju među najpopularnijim društvenim mrežama, ali se zato Snapchat-u povećao broj korisnika na 635 tisuća korisnika, dok se Pinterest nalazi na posljednjem mjestu sa 445 tisuća korisnika.



Slika 3. Najpopularnije društvene mreže 2023. Godine

Izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

S obzirom na navedenu statistiku, može se zaključiti kako je Facebook i dalje vodeća društvena mreža među korisnicima što je i razumljivo s obzirom da se prvi pojavio te privukao korisnike koji su mu vjerni i danas. Poduzeća su također vjerna iz razloga što gotovo svi imaju stranice na Facebook-u jer je veliki broj korisnika aktivan te im mogu informacije u potpunosti biti dostupne. Prate ga YouTube, WhatsApp i Instagram koji omogućavaju svojim korisnicima sve više opcija i time zadržavaju njihovu povjerljivost. Na Instagramu se više poduzeća fokusiraju na aktualne trendove koji privlače korisnike i vizualne prikaze jer je osmišljen za uključivanje korisnika i sudjelovanje što dovodi do izgradnje branda. U samoj sredini i kraju prikazanih statistika događaju se određene promjene, što u poretku društvenih mreža kao i povećanju broja korisnika.

Veliku ulogu u poslovanju društvenim mrežama imaju i online recenzije. Korisnici objavljuju svoje iskustvo sa korištenjem proizvoda ili usluge online te na taj način utječu na odluke i kupovinu ostalih korisnika. No isto tako su i važne za poduzeća jer uz dobre recenzije privlače nove kupce, a zadržavaju povjerenje postojećih kupaca, no loše recenzije ukazuju na probleme koje imaju vezano uz neki proizvod ili uslugu te način kako to mogu poboljšati. Na primjer, recenzije su od velike važnosti za restorane jer dobre recenzije kao što su doživljaj u restoranu, zadovoljstvo uslugom i zadovoljstvo ukusnom hranom služe drugim korisnicima kao preporuka, ali i stvara pozitivnu sliku o restoranu. No s druge strane negativne recenzije mogu znatno naštetiti restoranima jer nezadovoljni korisnici žele svoje loše iskustvo prenijeti drugima. Ali bile one dobre ili loše za restorane, na taj način korisnici pomažu jedni drugima.²

U Hrvatskoj je osnovana web aplikacija Fast Review koja se usredotočuje na dobivanje pozitivnih online recenzija od svojih klijenata, odnosno poboljšanje online reputacije. Temelji se na FasteReview kartici koja se postavlja u objekt nakon čega korisnici prislone mobitel na FR karticu i tako ostave svoju recenziju. Njihov modul je jednostavan, pametan te brz, a prepoznali su ga hotelske grupacije kao što su Hilton, CrownPlaza, restorani poput Johann Franck, privatne poliklinike, vinari i slično.³

² <https://possector.hr/marketing/kako-online-recenzije-restorana-utjecu-na-ugled-i-poslovanje/> (pristupljeno 25.9.2023.)

³ <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/hrvatski-startup-fast-review-osmislio-nacin-kako-najlakse-doci-do-pozitivnih-online-recenzija-140099> (pristupljeno 25.9.2023.)

3.2 Podjela društvenih mreža

Danas su dostupne brojne društvene mreže koje koristi veliki broj korisnika za osobne svrhe ili poslovne svrhe. Sukladno velikom broju korisnika, poslovni subjekti u velikoj mjeri koriste društvene mreže kako bi privukli pažnju većeg broja korisnika te postigli planiranu dobit. Nadalje će se objasniti neke od popularnijih društvenih mreža, a to su: Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn i YouTube. Svaka od tih društvenih mreža je posebna na svoj način jer se neka odnosi na komunikaciju između korisnika te mreže, neke za pregledavanje i dijeljenje kratkih videa ili pak istraživanje nekakvih ideja vezanih uz kućanstvo, osobni izgled i slično.

3.2.1 Facebook

Facebook je još uvijek jedna od najposjećenijih i najčešće korištenih društvenih mreža. Mark Zuckerberg ju je osnovao još daleke 2004. godine sa početnom zamisli da se koristi u svrhe komunikacije s kolegama studentima s Harvarda.⁴ Korisnici se besplatno registriraju otvaranjem svojega profila gdje javno dopuštaju ostalima vidljivost svojih osobnih podataka, fotografija, objava i slično.⁵ Kako je već navedeno, Facebook služi za komunikaciju osoba koje se poznaju ili ne poznaju, komunikaciju osoba koje se dugu niz godina nisu vidjele, poslovnu komunikaciju te promociju poslovnih subjekata ili proizvoda.

Facebook koristi demografske podatke kao što su: spol, dob, obrazovanje, obitelj i slično kao i aktivnosti i interese te prema tome poslovni subjekti mogu svoje poslovanje ciljati na korisnike baš prema tim podacima. To donosi i veliku prednost samim poslovnim subjektima jer na taj način znaju gdje trebaju svoj napor usmjeriti te koliko resursa potrošiti.

Prema Krajnović i sur. (2019) Facebook alati s kojima se mogu postići marketinški ciljevi jesu:

- Facebook profil
- Grupe na Facebooku
- Stranice za „obožavatelje“
- Dijeljenje događaja
- Društveni oglasi i ankete

⁴ <https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/> (pristupljeno 16.6.2023.)

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68087> (pristupljeno 16.6.2023.)

- Facebook poruke.

Kako bi poduzeće uopće pristupilo Facebook-u, potrebno je prvo napraviti Facebook stranicu sa svim osnovnim informacijama poduzeća koje će biti dostupne korisnicima. Sljedeći korak je definirati publiku kroz sljedeće opcije:

- Custom audiences – korisnici koji su ranije pokazali zanimanje za vas,
- Location – targetiranje s obzirom na lokaciju,
- Age – targetiranje prema dobi što ovisi o samome sadržaju koji se prikazuje, tj. je li on privlačan mlađoj ili starijoj populaciji,
- Gender – ovisno o tome je li sadržaj treba privući žene ili muškarce,
- Demographic – targetiranje prema poslu, obrazovanju, statusu veze i slično,
- Interests – grupiranje interesa ovisno o vrsti branda,
- Connections – mogućnost prikaza sadržaja korisnicima koji nisu fanovi stranice, poznanicima trenutnih korisnika i sl.⁶

Kako bi poduzeća ostvarila što uspješnije poslovanje putem Facebook platforme te privukla pažnju korisnika, potrebno je kreirati kvalitetne fotografije i videozapise jer kroz njih se razvija svijest o brandu. Kako bi se poduzeća približila korisnicima, važno je i komunicirati sa istima kroz teme koje su aktualne u društvu i njima zanimljive. Prema Čiček Lepoglavec, I (2016.) poduzeća će to sve postići kroz sljedeće:

- Postavljanje videa koji ima veći učinak od slika,
- Pomični oglasi koji se pojavljuju na početnoj stranici te koje korisnici mogu pomicati i gledati ostale oglase,
- Plaćeni oglasi kroz koje se dolazi do podataka o svojim korisnicima,
- Odabir naslova, opisa i boje od velike su važnosti s obzirom da oni privlače pažnju korisnika.

⁶ <https://www.virtualna-tvornica.com/facebook-marketing/> (pristupljeno 25.9.2023.)

Prema istraživanju Skynova, više od 30% malih tvrtki navelo je kako su za njihov poslovni uspjeh najvažnije društvene mreže, odnosno 60% Baby boomera je navelo kako je Facebook među vodećima, dok je 68% Generacije Z navelo Instagram.⁷



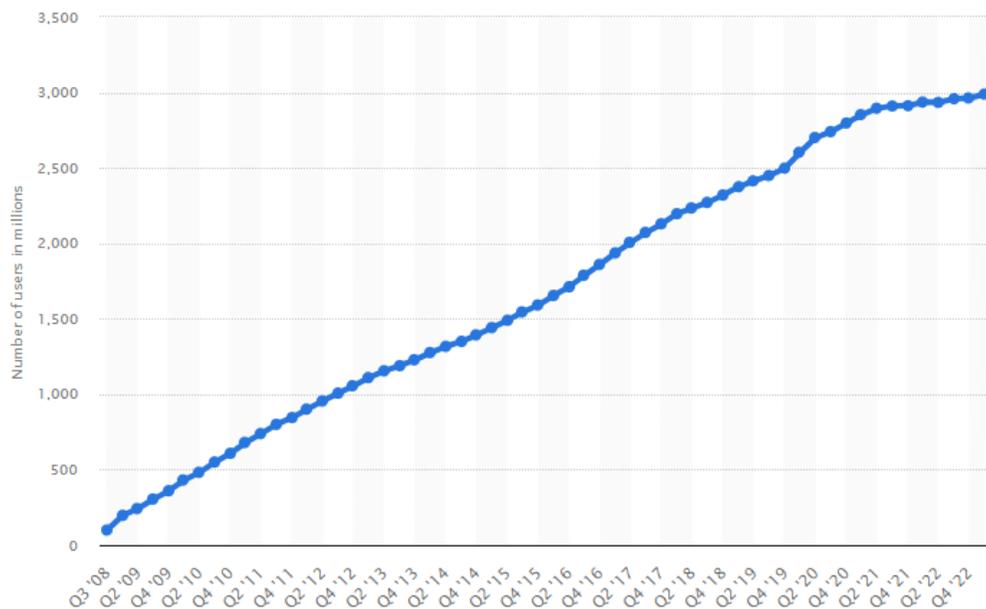
Grafikon 1. Prikaz društvenih mreža koje doprinose uspjehu malih tvrtki

Izrada autora prema: <https://www.skynova.com/blog/tools-for-building-a-small-empire>

Prema Statista, Facebook je prešao dvije milijarde korisnika u drugom tromjesečju 2017. za što mu je trebalo oko 13 godina, dok je Instagramu trebalo 11,2 godine, a YouTubeu malo više od 14 godina. Sljedeći grafikon prikazat će broj mjesečnih aktivnih korisnika (u milijunima) od 2008. do 2023. širom svijeta.⁸

⁷ <https://www.skynova.com/blog/tools-for-building-a-small-empire> (pristupljeno 16.6.2023.)

⁸ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 16.6.2023.)



Slika 4. Prikaz mjesečno aktivnih korisnika Facebooka širom svijeta od 2008.-2023. (u milijunima)

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

3.2.2 Instagram

Instagram je osnovan 2010. godine sa svrhom dijeljenja fotografija, dok je danas Instagram platforma za dijeljenje Reels-a, videozapisa, Live videozapisa i priča. Također korisnici mogu razmjenjivati poruke te komentirati jedni drugima fotografije ili videozapise.⁹ Korisnici, odnosno poslovni subjekti mogu otvoriti također poslovne profile putem kojih mogu komunicirati sa svojim kupcima, promovirati svoje proizvode i usluge te dijeliti sadržaje koji će utjecati na njihove kupce, odnosno u konačnici na njihove kupovne odluke. Omogućuje poslovnim subjektima analitiku kroz koju mogu pratiti uspjeh i angažman, ali i kupovinu kroz e-trgovinu gdje korisnici mogu obaviti direktnu kupovinu proizvoda.

Instagram nudi kroz sav sadržaj mogućnosti: oznake lokacije, opise, oznake kao što su # ili @ te na taj način kategorizira svoj sadržaj koji će korisnici moći na brži način pronaći. Također je odlična opcija Live videozapisa kojima poslovni subjekti ili influenceri omogućuju korisnicima da

⁹ <https://dir.hr/sto-je-instagram-i-zasto-je-tako-popularan/> (pristupljeno 16.6.2023.)

u tome trenutku budu prisutni (npr. kod modnih revija, korištenja nekoga proizvoda i sl.). Instagram čine popularnim priče koje su kratki videozapisi ili fotografije pratitelja koje nestaju nakon 24 sata. Sponzorirane objave, tj. plaćeni oglasi se mogu koristiti za Instagram oglašavanje kroz fotografije, videozapise ili više slika. One su povezane sa sadržajem pretraživanja te se prikazuju na vrhu rezultata pretraživanja pod oznakom „sponzorirano“. Instagram karakteriziraju i story oglasi koji se prikazuju između priča koje korisnici pregledavaju kao kratki videozapisi ili fotografije. IGTV, odnosno oglasi na Instagram-u objavljuju duže videozapise koji se prikazuju prilikom uporabe IGTV-a.¹⁰

Visual storytelling je trend koji predstavlja vizualno pričanje priča koje mora biti smisleno, mora imati svoj kontinuitet i povezanost. Ovaj oblik je od izuzetne važnosti poduzećima jer na taj način stvaraju autentične priče kroz koje stvaraju vezu sa korisnikom koju u konačnici tome korisniku i prodaje. Stoga je potrebno osmisliti plan objava, kako će biti povezane kroz boju, logo, dizajn, ilustracije i refleksije kako bi to vizualno bilo smisleno jer je to prva stavka koje korisničko oko zapazi.¹¹

Na Instagramu su trenutno najpopularniji influenceri¹² jer imaju veliki broj pratitelja te povratno i veliki utjecaj na njih. Prema Kosanović i dr. (2021.) „influencer u najširem i najjednostavnijem smislu označava (eksponiranu) osobu koja ima značajan utjecaj na druge ljude, njihovo mišljenje i stavove, izbore ponašanja i odluke.“ Također kroz svoje profile promoviraju proizvode i usluge poduzeća i tvrtki te na zanimljive načine predstavljaju korisnicima. Kosanović i dr. (2021.) navode kako se influencer može smatrati kao ambasadore određenih brendova, začetnike nekih ideja ili inicijativa te „živim reklamama“.

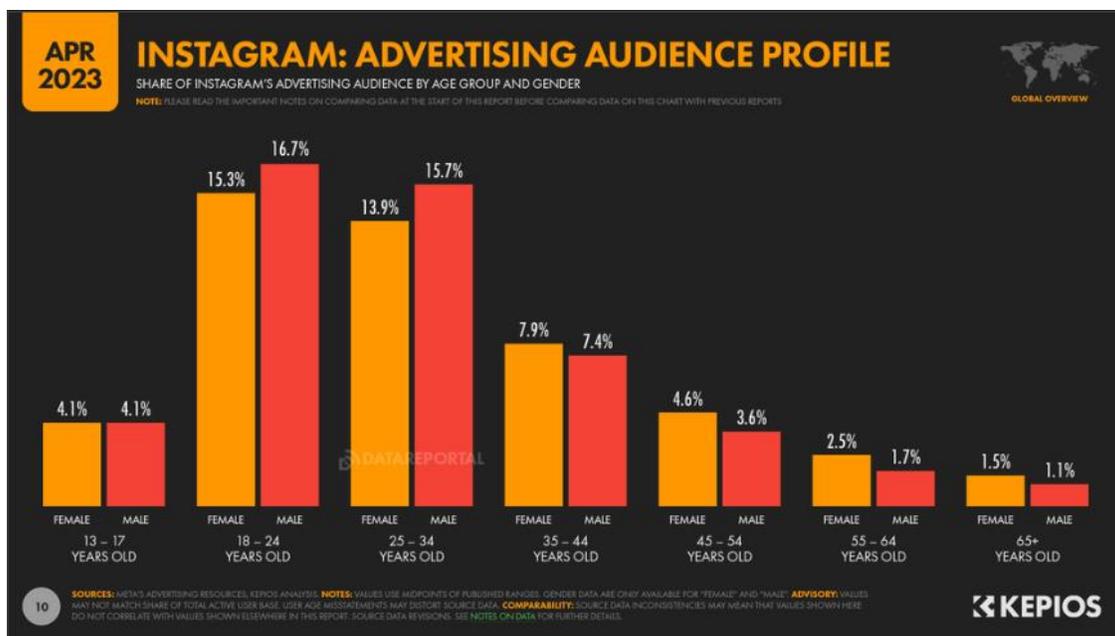
Da je Instagram jedna od najpopularnijih društvenih mreža među mlađom populacijom, to potvrđuju dostupni podaci DataReportala za 2023. godinu. Na Instagramu poslovni subjekti mogu dosegnuti najviše korisnika od 18 godina do 24 godine. U brojkama to znači 517,7 milijuna korisnika, tj. 32% ukupne oglasne publike. Najmanje se doseže korisnike u dobi od 65 godina i više, odnosno 41,5 milijuna korisnika (2,6% ukupne oglasne publike).¹³

¹⁰ <https://prolink.hr/instagram-kampanje-i-oglasavanje> (pristupljeno 25.9.2023.)

¹¹ <https://www.zonaplus.hr/blog/analiza-i-strategija/marketing-trendovi-za-mali-biznis-u-2023-g> (pristupljeno 25.9.2023.)

¹² <https://dir.hr/sto-je-instagram-i-zasto-je-tako-popularan/> (pristupljeno 16.6.2023.)

¹³ <https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (pristupljeno 16.6.2023.)



Slika 5. Prikaz Instagram korisnika prema dobnim skupinama u 2023. Godini

Izvor: <https://datareportal.com/essential-instagram-stats>

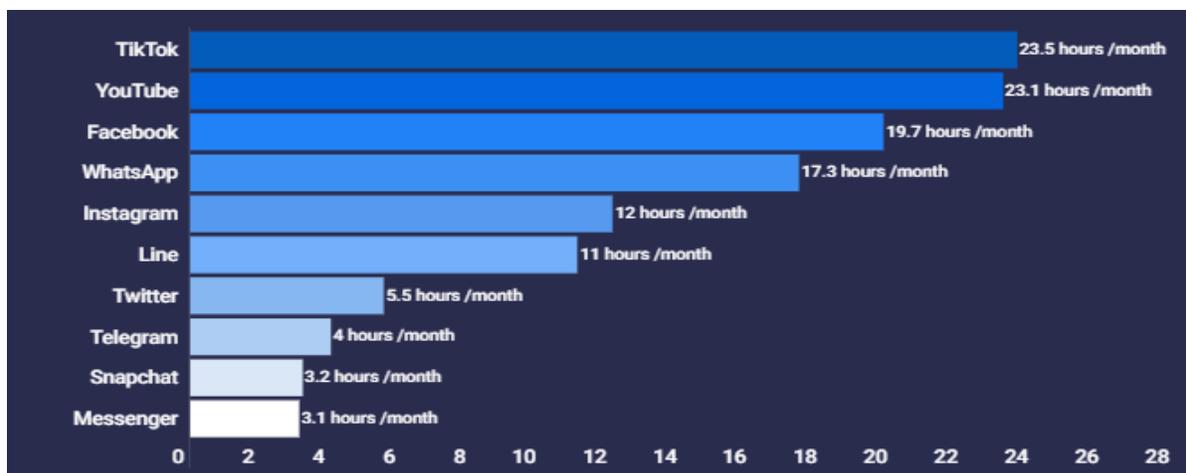
3.2.3 TikTok

TikTok je osnovan 2018. godine te slovi kao najpopularnija svjetska aplikacija, a najpopularnija je među generacijama Z.¹⁴ On omogućuje svojim korisnicima pregled videozapisa različitih sadržaja, tj. dijeljenje sadržaja drugih korisnika. Popularan je iz razloga što je zabavan, videozapisi mogu biti kratki, odnosno do 15 sekundi, ali i duži do 3 minute. Jednostavna je aplikacija za korištenje, a toliko je popularna baš iz razloga jer ju koristi velika baza korisnika, ali i jer svatko ima mogućnost objavljivanja raznih sadržaja koji se ostalima prikazuju na naslovnici.

Prema istraživanju Atlas VPN-a iz 2022. godine, a prikazano u nastavku, prosječni korisnik provede oko 23,5 sata/mjesečno na TikToku, što u pravilu znači oko jedan sat na dan.¹⁵ Samim time se TikTok nalazi u samome vrhu provođenja vremena prosječnih korisnika na društvenim platformama.

¹⁴ <https://mob.hr/sto-je-tiktok-i-zasto-ga-milijuni-koriste-za-zabavu-i-opustanje/> (17.6.2023.)

¹⁵ <https://www.bug.hr/istrazivanja/tiktok-je-drustvena-mreza-na-kojoj-se-globalno-provodi-najvise-vremena-33041> (17.6.2023.)



Slika 6. Prikaz društvenih medija prema vremenu provedenom na njima

Izvor: <https://www.bug.hr/istrazivanja/tiktok-je-drustvena-mreza-na-kojoj-se-globalno-provodi-najvise-vremena-33041>

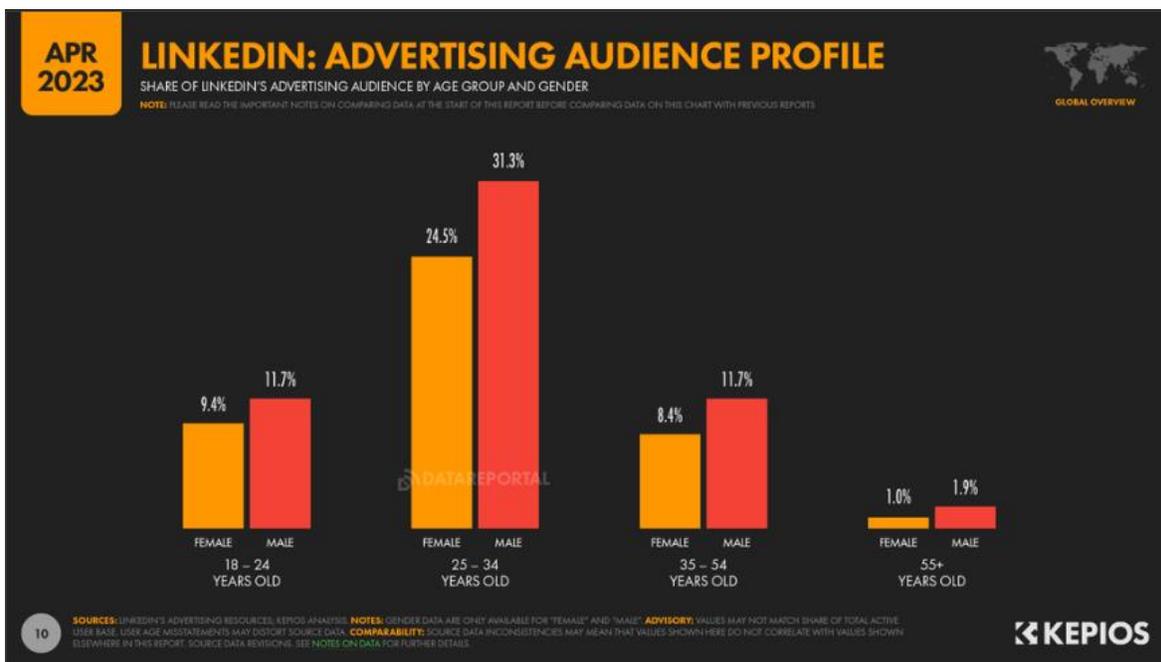
3.2.4 LinkedIn

LinkedIn je osnovan 2003. godine sa svrhom profesionalnog umrežavanja, dijeljenja fotografija i videozapisa, ali i omogućuje korisnicima da pronađu posao, pomaže u organizaciji događaja, i izgradnji vlastitog brandinga te u konačnici u razvoju karijere.¹⁶ Koriste ga u većoj mjeri popularne osobe, kao što su glumci, pjevači, sportaši, političari i slično, ali i veliki poslovni subjekti koji traže putem LinkedIn-a nove zaposlenike. Velika je baza korisnika, stoga je i vrlo lako prodati proizvode i usluge koje se nude. Prema ovome autoru, „LinkedIn koriste generacija Y i Z kao platformu za isticanje svojih znanja i vještina u poslovnom svijetu te traženje adekvatne poslovne prilike“ (Kontin I., 2022.)

LinkedIn znatno olakšava poslovnim subjektima pronalazak novih djelatnika, no korisnicima također omogućava lakše otkrivanje poslova i poslovnih subjekata. Ono što ga razlikuje od ostalih društvenih mreža je to što ne zahtijeva konstantnu aktivnost korisnika. Prema istraživanju DataReportala za 2023. godinu, LinkedIn korisnici, koji se mogu dosegnuti putem oglasa, najviše pripadaju dobnoj skupini od 25 godina do 34 godine, tj. 520 milijuna korisnika (55,8% ukupne

¹⁶ <https://piscalica.com/linkedin-drustvena-mreza/> (pristupljeno 17.6.2023.)

oglasne publike). Najmanje korisnika koji se mogu dosegnuti je u dobnoj skupini od 55 i više godina, njih 23 milijuna korisnika (2,9% ukupne oglasne publike).¹⁷



Slika 7. Prikaz LinkedIn korisnika za 2023. Godinu

Izvor: <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>

3.2.5 YouTube

YouTube je prema Biloš, et.al. (2014:104) „globalno najpopularnija društvena mreža za razmjenu videosadržaja“. Osnovan je 2005. godine, a na njemu korisnici imaju mogućnost pregledavanja, postavljanja, komentiranja i ocjenjivanja videozapisa.¹⁸ Videozapise najčešće postavljaju individualni korisnici, kao što su influenceri, ali ih postavljaju i razna poduzeća i tvrtke. Ono također omogućuje prodaju određenih proizvoda i usluga kroz promoviranje i oglašavanje od strane poznatih osoba ili samih poslovnih subjekata.

¹⁷ <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats> (pristupljeno 17.6.2023.)

¹⁸ <https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristupljeno 17.6.2023.)

Prema istraživanju agencije Kvaka, zaključeno je kako više od polovice ispitane djece, čak njih 54%, smatra da do nasilja na internetu dolazi prvenstveno putem komentara na YouTube-u, a upravo je YouTube na prvom mjestu glede vremena provedenog na internetu.¹⁹

3.3 Uloga društvenih mreža

Pejić Bach I dr. (2016.) navode kako poduzeća na društvenim mrežama kreiraju profile za lakše komuniciranje sa korisnicima, tj. kupcima, svojim zaposlenicima, dobavljačima i slično. Osim toga, uloga društvenih mreža je također i oglašavanje jer one djeluju kao izravan marketing. Oglašavanje i promoviranje omogućuje poduzećima lakši pristup kupaca proizvodu, ali i samome poduzeću jer društvenim mrežama ima pristup velika i raznolika skupina ljudi. Stoga se i najčešće koriste u poslovne svrhe kako bi se izgradio određeni odnos i povjerenje sa potencijalnim kupcima, ali i zaposlenicima.

“Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje koje se smatra društveno odgovornim i izrazito ekološkim jer se ne troši papir i otpadom ne zagađuje priroda. Zasnovane su na internetskim i pokretnim tehnologijama te se za njih svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodatke za zabavu i razonodu.” (Grbavac J. i V. 2014.) Web promocija i oglašavanje se koristi za predstavljanje proizvoda i usluga te u konačnici i pretvaranje samih korisnika u konačne kupce.

Društvene mreže odnose se isto tako na učinkovitu i vrlo brzu komunikaciju između korisnika i javnosti, u realnom vremenu i širokom rasponu.²⁰ Korisnicima kroz dijeljenje različitih sadržaja, kao što su: slike, videozapisi, blogovi, tekstualni oglasi, društveni oglasi, objave na forumima i slično, društvene mreže omogućuju brzo reagiranje, povratnu informaciju, posjećivanje te web-stranice, odnosno kako bi se u konačnici dobile povratne informacije o proizvodu ili usluzi prije samog donošenja odluke o kupnji.

¹⁹ <https://www.index.hr/magazin/clanak/nevena-rendeli-vejzovic-o-influencanju-moramo-djecu-nauciti-da-novac-ne-pada-s-neba/2470205.aspx> (pristupljeno 17.6.2023.)

²⁰ <https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/#comments> (pristupljeno 19.6.2023.)

4. Brand

Brand želi svako poduzeće ili tvrtka izgraditi na vrlo visokoj razini kako bi se istaknuo na tržištu te kako bi mogao konkurirati ostalima. Na poduzećima je velika odgovornost jer oni moraju znati kako svoj brand učiniti drugačijim, kvalitetnijim i boljim od ostalih, odnosno kako ga diferencirati u odnosu na konkurente. Brand stvara emocionalnu povezanost i sigurnost sa kupcima, izgrađuje povjerenje s njima te stoga on mora biti na iznimnoj razini.

Kao primjer branda, Pavlek (2017) navodi sljedeće: „A što je Nike? To je ideja, pokret, izazov – imaš tijelo, pa samo obuj „najkice“ iste kao i M. Jordan i – Just do it! Trči, igray! To nije samo znak..“

4.1 Osnovni pojmovi branda

Prema mišljenju ovoga autora, „brand je ideja, obećanje za koje očekujemo da će se ispuniti, a onda putem doživljaja, iskustva, nastaje slika u glavi i – stvaramo svoje sklonosti prema brandu“ (Pavlek, 2017. 63.str.) To su zapravo različite stvari od strane tvrtke koje različiti korisnici vide i koriste kao proizvode u različitim vremenima. Ono što brand čini različitim od marke, jest to njemu korisnici počinju vjerovati, slijediti ga te ono najvažnije, stvara se posebna veza između korisnika i branda na emocionalnoj razini. No u konačnici, brand je zapravo izgrađena marka.

Pavlek (2008) objašnjava kako su kategorije i proizvodi orijentirani na potrebe, a brand se stvara u svijesti potrošača. Na potrošača najviše utječe, kao što je i prethodno navedeno, emocionalna povezanost sa brandom gdje je manji utjecaj na korisnika kroz logo, imena, oglašavanja i slično. Vrlo često se brand povezuje i naziva markom, no marka je samo riječ, simbol ili određeni dizajn, dok se brand povezuje sa korisnikom i čini određenu povezanost kroz neke druge karakteristike.

Brand u podsvijesti potrošača stvara određenu percepciju o proizvodu ili usluzi, daje im određenu vrijednost te ih na taj način diferencira od same konkurencije. Taj proces traje duži period jer je teško utjecati na veliki broj ljudi, odnosno teško je zadovoljiti sve potrebe različitih korisnika. A istu težinu snose i sama poduzeća jer je potrebno puno truda i vremena kako bi se brand izgradio, kako bi ga tržište prepoznalo te kako bi moglo biti posebno s obzirom na kvalitetu, poznatost i povezanost.

Kotler i Keller (2008) smatraju kako marke donose određene pogodnosti kako za potrošače, tako i za tvrtke jer su dragocjene i neopipljive vrijednosti. A za njihovo kreiranje je bitno da potrošači uočavaju razlike između marki u istoj kategoriji. Važno je da se potrošačima pobliže objasni proizvod, odnosno identificirati ga kroz ime, namjenu te ostale elemente. Sama marka potrošačima govori o kvaliteti proizvoda, povećava njihovu učinkovitost, privlači njihovu pozornost, pobuđuje emociju i stvara jedinstvenu vezu s njima. „Na kraju priče, stvarna vrijednost i budući položaj marke počiva kod kupaca, na njihovom znanju o marki i vjerojatnom odazivu na marketinšku aktivnost koji je ishod toga znanja. Razumijevanje kupčeva znanja o marki – svih različitih stvari koje se u umovima kupaca povezuje s markom – od goleme je važnosti, jer je temelj tržišne vrijednosti marke“ (Kotler i Keller, 2008.)

Uloga branda odnosi se na sljedeće:²¹

- Poduzećima pojednostavljuje rukovanje proizvodom ili njegovo usmjerenje
- Pomažu prilikom organizacije zaliha i računovodstvenih podataka
- Omogućavaju pravnu zaštitu jedinstvenih osobina proizvoda
- Pokazuju određenu kvalitetu proizvoda ili usluge
- Sredstvo osiguranja konkurentske prednosti
- Lojalnost marke

4.2 Elementi branda

Kako bi brand bio drugačiji od drugih, potrebno ga je razlikovati po nečemu što ga diferencira od ostalih brandova. To su elementi koji svaki brand čine posebnim, kako za svaki brand zasebno, tako i za kupce. Oni utječu na kupce kroz loga/simbola/znaka, boje, slogane, nazive te pakiranja. Kroz te elemente i svoju prepoznatljivost, potrošači dobivaju sve potrebne informacije. Prema Kotler i Keller (2008) postoji nekoliko kriterija za odabir elemenata marke: mora biti nezaboravan, privlačan, prilagodljiv, zaštićen, smislen i prenosiv.

Kod potrošača moraju izazvati podsjećanje, određene osjećaje koji povezuju taj brand i potrošača te povezivanje kroz asocijacije. „Te asocijacije moraju biti snažne (što znači da informacije o marki proizvoda moraju biti važne za potrošača i da postoji dosljednost u njihovoj prezentaciji

²¹ <https://euprojekti.hzz.hr/media/2416/marketing-and-branding-final.pdf> (pristupljeno 19.6.2023.)

potrošačima), preferirane (da postoje asocijacije za koje potrošač smatra da zadovoljavaju njegove potrebe), poželjne (odnosi se na važnost asocijacija pri oblikovanju stavova i donošenje odluke o kupnji)“ (Lijović, B., 2012., str. 360.). U nastavku će biti objašnjeni neki od elemenata branda.

Logo/simbol/znak se može smatrati kao jedan od najvažnijih vizualnih elemenata branda. Odnosi se na simbole, tekst, znak ili slike koji zajedno čine vrijednost određene marke. Također se koristi i za promociju proizvođača ili tvrtki koje kroz ime ili logo mogu potaknuti kod potrošača emocije, sviđanje i asocijacije, bez obzira imaju li potrošači već nekakvog iskustva s tim proizvodom ili uslugom ili ne.

Prema Vranešević (2007) znakovi marke se odnose na:

- Upućivanje na naziv,
- Upućivanje na značajke proizvoda ili što on može napraviti,
- Upućivanje na osobnost marke asociranjem na potpis.

Određeni znakovi marki dobili su na većoj važnosti od njihovog naziva, tj. potrošači kada vide znak, već znaju o kome ili čemu je riječ i znaju sve karakteristike koje se vežu uz taj znak (npr. Audi, Apple, Nike, Playstation i slično.



Slika 8. Primjeri loga/simbola/znaka kao elemenata branda

Izvor: <https://hr.xiaomiplanet.sk/cijena-novog-logotipa-xiaomi/>

Kako bi potrošači povezali marku sa određenom izrekom, zaslužni su slogani. Previšić i Došen (2007:176) navode kako su slogani zapravo kratke rečenice koje priopćavaju deskriptivnu i/ili uvjerljivu informaciju o marki. Oni se najčešće koriste u promotivne svrhe jer na taj način najviše

utječu na potrošače, a i potrošači ih tako vrlo lako prepoznaju. Oni se mogu i mijenjati tijekom vremena, ali je potrebno određeno vrijeme kako bi se potrošači priviknuli i ponovno započeli povezivanje toga slogana sa proizvodom.

„Slogan je element marke kojim se komunicira sa ciljanim tržištem preko smislene poruke. On često izražava potrebu kupca da koristi proizvod, uza naglasak na vrijednost koju sam proizvod nosi.“ (Levačić, G. 2012., str.37.) Dakle slogan je snažna poruka koja može pozitivno utjecati na potrošača, ali i ne mora. Ona informira potrošača i potiče ga na korištenje istoga.

Prema Vranešević (207:54), slogani mogu biti:

- Nalogodavni (odnose se na naredbe, akciju, aktivnost, npr. Think different),
- Opisujući (opisuju uslugu, proizvod ili obećanje, npr. Veza koja traje),
- Superlativni (iskazuju superiornost u djelatnosti ili kategoriji proizvoda i usluga, npr. Hrvatska, Puna života)
- Provokativni (provociraju i traže pitanje, npr. Više od)
- Specifični (usmjerenost na zauzimanje vodeće pozicije u djelatnosti, tj. tržištu, npr. Slavonija, nema joj ravne)



Slika 9. Primjeri slogana kao elementa branda

Izvor: <https://creativebusinessbranding.org/creative-a-la-carte/brand-slogan-tagline/>

Ambalaža, odnosno pakiranje proizvoda je zapravo ono što potrošač pri kupovini prvo ugleda, a samim time je i prvi susret potrošača i proizvoda. Kroz taj element se proizvodi također dobro diferenciraju od drugih i prepoznatljivi su po svojem obliku, veličini ili slično. Prema Vranešić (2007:55) pakiranje mora zadovoljiti sljedeće ciljeve:

- Upućivanje na marku
- Sadržavati informacije koje su uvjeravajuće i opisne
- Zaštita proizvoda i omogućavanje transporta
- Olakšavanje smještanja u kućanstvu i mjestima potrošnje
- Jednostavna potrošnja i korištenje

Kesić (2003:114) navodi kako se komunikacijom, markom i pakovanjem proizvoda utječe na potrošačevu pažnju, dolazi do identifikacije proizvoda, stvara se interes i generiraju psihološke konotacije proizvoda te specificiraju funkcionalna i korisna obilježja proizvoda. Sve što je povezano s proizvodom može potaknuti pažnju (marka, oblik, simboli i sl.), a ti svi elementi su sadržani u pakovanju koje ima veliki utjecaj na privlačenje potrošačeve pažnje. Elementi branda moraju biti jasni i uklopljivi jer se njima stvara komunikacija sadržaja i stvaranje željenog imidža. Psihološke konotacije se odnose na potrošačeve emocionalne reakcije povezane s pakovanjem ili markom proizvoda.

4.3 Vrijednost branda

Prema mišljenju ovoga autora „vrijednost marke je iskaz utjecaja marke na ostvarivanje tržišnog uspjeha vlasnika marke; može se promatrati i kroz dodatnu vrijednost koju proizvod ili usluga postigne zbog činjenice da je u „vlasništvu“ marke“ (Vranešević, 2007:193.) Vrijednost branda je bitna za uspjeh samoga poduzeća te isto tako pozicioniranje marki na tržištu, a poduzeće ili tvrtka na temelju vrijednosti, ostvaruje ciljeve i uspjeh na tržištu. Prema Šerić (2009) platforme koje tvore vrijednost marke jesu:

- Prepoznatljivost imena marke,
- Prepoznavanje marke,
- Spomen na marku
- Dominirajuće ime marke.

Fujer (2019) tvrdi kako na vrijednost marke može utjecati uvođenje novoga proizvoda, promotivne aktivnosti, identitet marke i promjene u zakonu prilikom kupovine. „Mjerilo vrijednosti marke je razina do koje su klijenti voljni platiti više za proizvod obilježen nekom markom“ (Šerić, 2009:77).

Kotler i dr. (2014) smatraju kako postoje tri niza pokretača tržišne vrijednosti marke, a to su: početni izbori elementa ili identiteta marke, proizvod, usluga i marketinške aktivnosti te ostale asocijacije koje se povezuju s nekim drugim entitetom. „Vrijednost se može odražavati u načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku, kao i u cijenu, udjelu na tržištu i profitabilnosti koje marka donosi tvrtki. Tržišna vrijednost marke je važna nematerijalna imovina koja za tvrtku ima psihološku i financijsku vrijednost“ (Kotler i Keller, 2008:276). Šerić (2009) smatra kako kako tržišna vrijednost marke stvara i dodatnu vrijednost, tj. dobra koje marka predstavlja za kupce te doprinosi svim kategorijama kupaca i kranjim potrošačima.

Levačić (2012) navodi kako je tržišna vrijednost marke dodana vrijednost koja obogaćuje proizvod ili uslugu, a može se očitavati u:

- Načinima razmišljanja kupaca, osjećaja i djelovanja,
- Cijeni koju marka donosi,
- Udjelu na tržištu koju marka donosi te
- Profitabilnosti koju marka donosi.

5. Utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda

U ovome radu su do sada bile objašnjene društvene mreže kao i brand. Navodile su se općenite informacije o društvenim mrežama i njihovim podjelama te općenite informacije o brandu, njegovim elementima i vrijednostima. Nadalje će se objasniti kako potrošači kroz korištenje društvenih mreža, utječu na samu izgradnju branda.

Prema Pavleku (2008), branding je jedna od najbitnijih odrednica marketinga pa se na njega i obraća najviše pažnje. Sve se usmjerava na brend prepoznatljiv potrošačima kroz izgradnju vlastitog identiteta i izgradnju posebnosti jer ga na taj način prepoznaju i prihvaćaju među svim proizvodima. „Branding je složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideja branda, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideje prenose od potrošača s ciljem da ih osjete, dožive i prihvate“ (Pavlek, Z. 2008:121).

Emocije imaju veliku ulogu u brandiranju jer se kroz njih poduzeća povezuju sa svojim ciljanim skupinama. Prema Pavlek (2008:166) „emocionalni branding usmjeren je na to kako marka angažira potrošače na razini osjetila i emocija. Riječ je o evoluciji u kojoj se, osim funkcionalnog pristupa proizvodu ili čitavoj kategoriji kojim se zadovoljavaju potrebe, ide prema doživljaju, željama i odnosima.“ Odnos između poduzeća i potrošača se stvara kroz komunikaciju na kreativan način razumljiv potrošaču, a potrošač uzvraća reagiranjem kroz emociju, odnosno kupovinom proizvoda toga poduzeća. Ljutnja, strah, sreća ili druga emocija potiču potrošača na donošenje konačne odluke ili na reakciju te stoga i poduzeća moraju prenijeti iskrenu poruku potrošačima kroz svoje brandove, oglase i slično.²² S obzirom na takvu povezanost, poduzeća uključuju potrošače u izgradnju branda što dodatno povezuje potrošače za brand. Najbolji primjer emocionalnog brandinga je Podravka koja provodi kampanje vezane uz domaće okuse, obitelj i zajedničko druženje uz Vegeta začine.

²² <https://brendfulness.com/emocionalni-marketing-za-uspjesnije-rezultate-prodaje/> (pristupljeno 25.9.2023.)

5.1 Brandiranje kroz društvene mreže

„Brandiranje je skup aktivnosti i procesa za kreiranje, komuniciranje i isporuku vaših marketinških poruka, s namjerom da povećate svoje poslovanje i potaknete svijest o brandu te podignete njegovu privlačnost, ugled i lojalnost.“²³ Cilj brandiranja je učiniti proizvode ili usluge prepoznatljivima i samim time joj povećati vrijednost na tržištu.²⁴

Prema Quarantotto i Perčić (2013:32) brandiranje omogućuje:

- Skretanje pozornosti na proizvod
- Razlikovanje od konkurencije
- Ulijeva povjerenje
- Povećava potražnju za uslugama
- Omogućuje dugovječnost
- Višu financijsku vrijednost.

Kod brandiranja je bitno da se utječe na potrošačevu svijest kako je taj proizvod ili usluga najbolji i da ne postoji takav proizvod. Sami proces brandiranja je duži i potrebno je vremena i truda kako bi se brand izgradio i bio bolji od drugih. No tu veliku ulogu također igraju sadržaj branda, mjerljivost, izgled (logo, boja, pakiranje i sl.) te sama ponuda od strane poduzeća ili tvrtke.

Koraci u brandiranju proizvoda ili usluga jesu:

- Istraživanje tržišta
- Definiranje ciljne skupine
- Prednosti proizvoda ili usluga
- Vizualna komunikacija branda
- Verbalna komunikacija branda
- Održavanje svijesti o proizvodu ili usluzi
- Plasiranje branda na tržište.²⁵

²³ <https://zale.hr/brend-brendiranje-ili-brend-vizualni-identitet/> (pristupljeno 19.6.2023.)

²⁴ <https://www.uciliste-lovran.hr/sto-je-internet-marketing-i-sto-je-brendiranje/> (pristupljeno 19.6.2023.)

²⁵ <https://orsusuciliste.hr/novosti/zasto-je-internet-marketing-danas-bitan-i-sto-je-branding> (pristupljeno 19.6.2023.)

Komunikacija sa potrošačima i dobivanje povratnih informacija od njih, prihvaćanje komentara i uvažavanje kritika pomaže brandovima, odnosno poduzećima uvidjeti kako je proizvod pozicioniran te usmjerava postizanju još boljeg proizvoda koji će biti prihvaćen od strane potrošača. Recenzije su također jedan bitan segment koji utječe na kupovinu potrošača. Kako pozitivne, tako i negativne recenzije imaju svoj utjecaj na poslovanje poduzeća. Osim što se nešto negativno brzo širi društvenim mrežama, odvlače i pozornost potrošačima jer su emocionalnije i izraženije. Poduzeća stoga moraju na negativne komentare gledati kao smislenu kritiku, no prvenstveno kao poboljšanje. Vrlo je važno odgovoriti na takvu recenziju, pokušati saznati konstrukciju problema te ostaviti dodatno objašnjenje ukoliko je potrebno.²⁶

Prema Pervan (2017) zdravlje branda se odnosi na cijelu organizaciju, sve aspekte poslovanja i doprinos poboljšanju branda. Kroz društvene mreže brand može dobiti mnoštvo informacija koje mu mogu pomoći u samome procesu kreiranja njegovog zdravlja. Pervan (2017) navodi kako društvene mreže mogu pozitivno ili negativno djelovati na zdravlje branda zbog sljedećega:

- Brandovi imaju iste mogućnosti na društvenim mrežama, ali neki su uvijek brži i bolji u smislu brže reakcije na reakcije potrošača,
- Društvene mreže imaju pristup velikom broju potrošača, a to za brandove predstavlja nove prepreke zbog veće konkurencije,
- Zbog sve većega broja potrošača koji su sami po sebi drugačiji, brandovi se susreću sa njihovim otvorenim komentiranjem, tj. izražavanjem njihovoga zadovoljstva ili nezadovoljstva proizvodom koji im može stvoriti neko novo mišljenje.

Brandovi sami odlučuju o tome koju društvenu mrežu žele koristiti, koju ciljanu skupinu žele pridobiti i koje sve načine moraju koristiti za ostvarivanje same komunikacije s njima. Prema Pervan (2017) potrošači zapravo postaju ambasadori branda kroz društvene mreže jer su spremni na suradnju i javno iznošenje dojmova o brandu, npr. zadovoljstvo kvalitetom, uslugom, načinom primjene i slično. Društvene mreže donose brojne prednosti, kao što su:

- jačanje i izgradnja branda,
- odanost brandu kroz kontakte sa potrošačima,

²⁶ <https://www.zonaplus.hr/blog/analiza-i-strategija/5-nacina-na-koje-mozete-nastetiti-reputaciji-svoje-tvrtke> (pristupljeno 25.9.2023.)

- stvaranje zajednica kroz pristup informacijama potrošača,
- konstantne objave sadržaja,
- objave kvalitetnog i zanimljivog sadržaja,
- stvaranje prednosti nad konkurencijom kroz provođenje marketinških aktivnosti,
- dopiranje do velikog broja potrošača zbog djelovanja na globalnoj razini i sl.²⁷

Na Instagramu je moguće ostvariti brandiranje kroz fotografije stoga fotografija mora biti vizualno dobro osmišljena. Kroz nju će potrošači morati ostvariti vezu s istom, odnosno fotografija mora biti toliko snažna jer je bez opisa i potrošač ju mora zaista doživjeti. Brojna poduzeća i tvrtke imaju otvorene profile na Instagramu te surađuju sa brojnim influencerima koji ih promoviraju i donose uspješnije rezultate za poduzeće. Najpozitivnija stavka Instagrama je u svakom slučaju analitika kroz koju poduzeća i brandovi mogu sami odlučiti što je najbolje za njih, odnosno koje oglase trebaju ili ne trebaju objavljivati.²⁸

Na Facebooku, kroz svoje profile te iskazujući nekakve zanimljive činjenice o sebi ili interese, korisnici se opredjeljuju te im se prikazuju proizvodi i usluge sukladno njihovim navedenim interesima. Na taj način su zapravo potrošači ti koji sudjeluju u kreiranju sadržaja, ali i predstavljanja branda. Također Facebook ima mogućnost objavljivanja događaja te dijeljenja istoga kako bi korisnicima bile dostupne sve potrebne informacije.²⁹

YouTube omogućuje svojim korisnicima objavljivanje videozapisa, korisnicima pregledavanje i dijeljenje tih videozapisa. Također kao Facebook, ima opciju da prikazuje sadržaje prema korisnikovim interesima, ali i prema već pregledanom sadržaju. Stoga te sve informacije utječu i na samo kreiranje videa kako bi svakome korisniku odgovarao prema njegovim interesima.³⁰

²⁷ <https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> (pristupljeno 21.7.2023.)

²⁸ <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3818/datastream/PDF/view> (pristupljeno 19.6.2023.)

²⁹ <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3818/datastream/PDF/view> (pristupljeno 19.6.2023.)

³⁰ <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A3818/datastream/PDF/view> (pristupljeno 19.6.2023.)

5.2 Prednosti i nedostaci utjecaja društvenih mreža na brand

Društvene mreže su danas najpopularniji oblik promoviranja brandova, najbrži oblik komuniciranja između poduzeća i potrošača te jedan od jeftinijih oblika poslovanja. No ipak društvene mreže imaju kako pozitivne, tako i negativne strane koje donose određene prednosti, ali i nedostatke koji utječu na brand.

5.2.1 Prednosti društvenih mreža za brand

Društvene mreže su dostupne 24 sata na dan i može im se pristupiti u bilo kojem trenutku i dostupne su velikom broju korisnika. Jedna od zasigurno najvećih prednosti društvenih mreža jest to da je jeftiniji oblik promotivnih aktivnosti za razliku od tradicionalnih, odnosno promotivnih aktivnosti u samoj prodavaonici. Prednost je i brža interakcija između korisnika i poduzeća jer se na temelju korisničkih informacija usluga ili proizvodi mogu dovesti do poboljšanja. Posebna je odanost brandu jer se na temelju dostupnog sadržaja korisnici zbližavaju sa brandom, preporučuju odnosno promoviraju ga drugima te na taj način dolazi do većeg broja potencijalnih korisnika. Posebno su važna i pozitivna iskustva korisnika sa brandiranim proizvodom jer na taj način oni postaju lojalni tome proizvodu. Komentari, ocjenjivanje ili oznaka Sviđa mi se na društvenim mrežama također daju poduzeću povratnu informaciju u kojem smjeru mogu nastaviti poslovanje, ali i što trebaju ispraviti. Također je omogućena lakša distribucija podataka i informacija, kao i brza razmjena podataka i informacija. Potrošačima se kroz određeni brand garantira kvaliteta proizvoda te na taj način potrošači više vjeruju proizvodima i uslugama koji su brandirani. Omogućuje im se i razlikovanje kod proizvođača što dovodi do smanjena pogrešnog odabira branda. Potrošači mogu vrlo brzo stupiti u kontakt sa poduzećima i postaviti im sva pitanja vezana uz proizvode te će povratno u najkraćem roku dobiti odgovor.

5.2.2 Nedostatci društvenih mreža za brand

Iako je brzina širenja pozitivnih komentara prednost, s druge strane je brzina širenja negativnih komentara nedostatak. Kritike na osnovu branda se vrlo brzo mogu proširiti društvenim mrežama te na taj način negativno utjecati kako na brand, tako i na poduzeće te je stoga vrlo bitno pažljivo i učinkovito voditi marketing na društvenim mrežama. Potrebno je dosta vremena za ulaganje u društvene mreže koje u konačnici utječu na brand te je potrebno svakodnevno odgovaranje na upite

korisnika i davanje konstruktivnih rješenja. Kao nedostatak se također može navesti i velika konkurencija na društvenim mrežama što iziskuje dodatna pa čak i veća ulaganja. Isto tako može doći do problema ukoliko se ne uključuje potrošače u razvoj prodaje na društvenim mrežama jer je ipak veliki broj korisnika prisutan i bitno je zadovoljiti njihova očekivanja i potrebe. Također je nedostatak mogućnost širenja nepouzdanih i lažnih informacija koje mogu loše utjecati na imidž poduzeća. Tu najveći problem mogu stvoriti hakeri koji provaljuju na profile poduzeća na društvenim mrežama te imaju mogućnost objavljivanja lažnih sadržaja, pristupa svim informacijama korisnika kao i poduzeća. U konačnici, potrošači moraju biti spremni platiti više za proizvode koji su brandirani, nego što bi platili za proizvode koji nisu brandirani.

6. Anketno istraživanje o utjecaju društvenih mreža na izgradnju branda

6.1 Svrha istraživanja

Svrha istraživanja je saznati stavove i mišljenja vezana uz utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda.

6.2 Cilj istraživanja

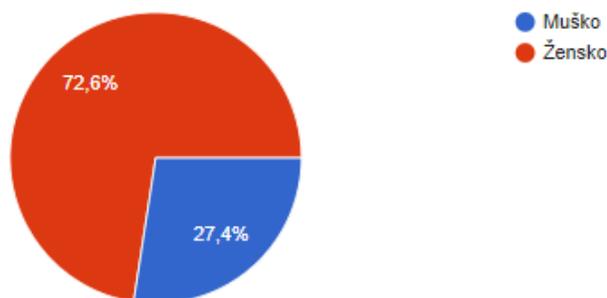
Cilj istraživanja je istražiti kako na korisnike utječu društvene mreže te utjecaj društvenih mreža na izgradnju branda. Proveden je anketni upitnik putem Google Forms obrasca gdje se nalazilo ukupno 19 pitanja. Pitanja koja su se pojavljivala u anketi su sljedećeg oblika: pitanja višestrukog odabira, potvrdna pitanja, pitanje kratkog odgovora, mreža sa višestrukim odabirom. Anketni upitnik bio je dostupan od 15.06.2023. do 25.06.2023., a istome je pristupilo 124 ispitanika.

7. Rezultati istraživanja

U nastavku će biti prikazani rezultati upitnika kako bi se moglo shvatiti kako na ispitanike utječu društvene mreže te kako oni kroz njih utječu na izgradnju branda.

1. Spol?

124 odgovora



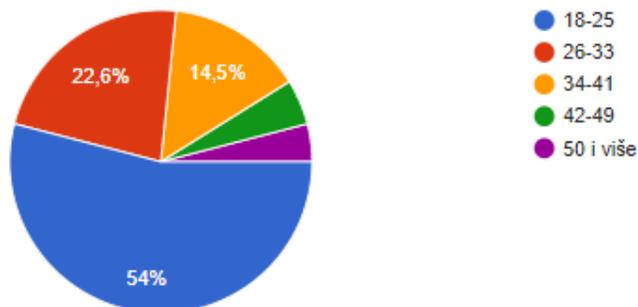
Slika 10. Prikaz spola ispitanika

Izvor: izrada autora

Prema ovome pitanju, prikazani su podatci o spolu ispitanika. Anketu je dakle ispunilo 72,6% (90 osoba) ženske populacije i 27,4% (34 osoba) muške populacije.

2. Dob?

124 odgovora



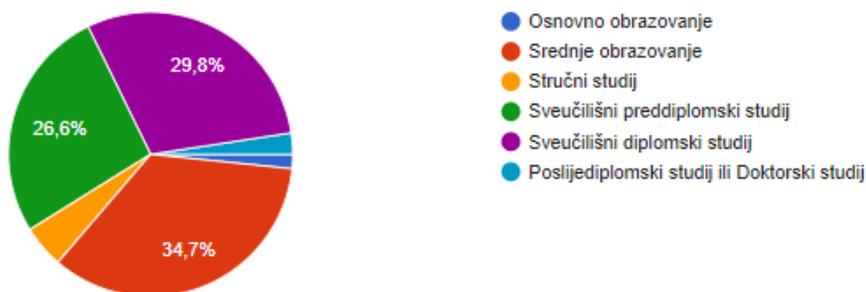
Slika 11. Prikaz dobi ispitanika

Izvor: izrada autora

Iz ovoga pitanja se može saznati dob ispitanika. Prema ovim podacima, najviše je ispitanika između 18 i 25 godina (67 osoba), zatim slijede ispitanici između 26 i 33 godine (29 osoba), nakon toga su ispitanici od 34 do 41 godine (18), a najmanje je ispitanika u dobi od 42 do 49 godina (6 osoba) i ispitanici od 50 godina i više (5 osoba).

3. Stupanj obrazovanja?

124 odgovora



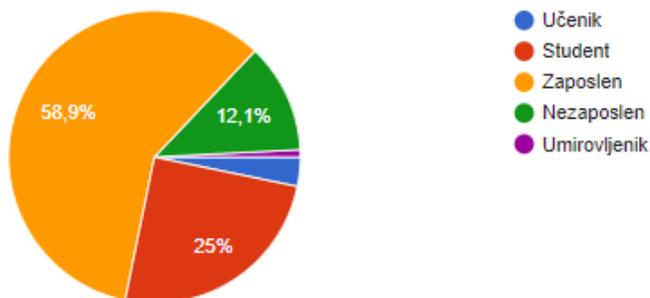
Slika 12. Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje nam govori o stupnju obrazovanja ispitanika. 34,4% ispitanika (43 osobe) ima srednje obrazovanje, zatim slijedi 29,6% ispitanika (37 osoba) koje ima završeni Sveučilišni diplomski studij te 26,4% ispitanika (33 osobe) koje ima završeni Sveučilišni preddiplomski studij. Među najmanje ispitanika se nalazi 4,8% ispitanika (6 osoba) koje ima završeni Stručni studij, 2,4% ispitanika (3 osobe) koje ima završeni Poslijediplomski studij ili Doktorski studij te 1,6% ispitanika (2 osobe) ima završeno samo osnovno obrazovanje.

4. Vaš status:

124 odgovora



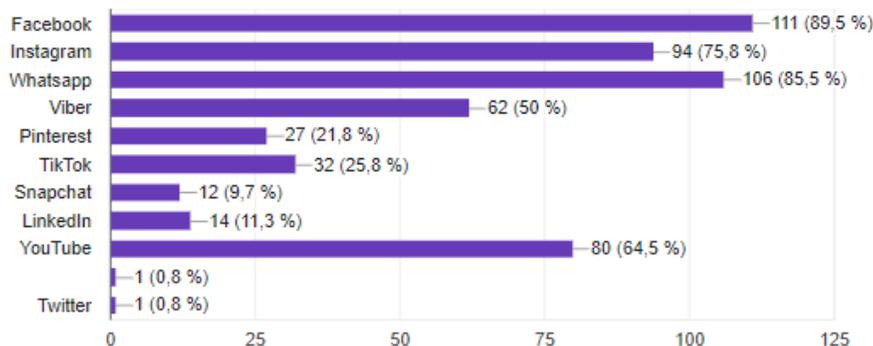
Slika 13. Prikaz statusa ispitanika

Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje nam govori o statusu ispitanika. Zaposlenih ispitanika je 58,9% (73 osobe), studenata je 25% (31 osoba), nezaposlenih 12,1% (15 osoba), zatim učenika 3,2% (4 osobe) te samo jedan umirovljenik.

5. Koje društvene mreže najčešće koristite?

124 odgovora



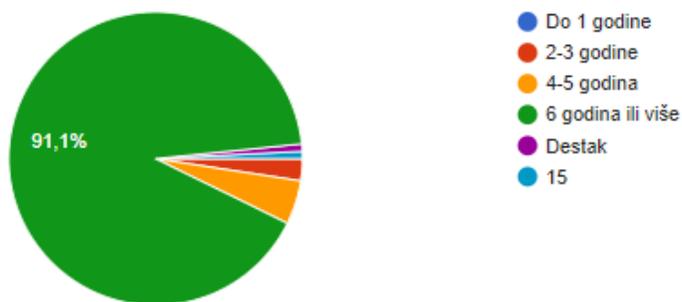
Slika 14. Korištenja društvenih mreža

Izvor: izrada autora

Peto pitanje nam govori koje društvene mreže ispitanici najviše koriste. Od navedenih devet društvenih mreža, najviše ispitanika, 89,5% (111 osoba) je odabralo Facebook, dok od ponuđenih najmanje ispitanika koristi Snapchat, 9,7% ispitanika (12 osoba). Samo jedna je osoba dodala kako najčešće koristi Twitter.

6. Koliko dugo koristite društvene mreže?

124 odgovora



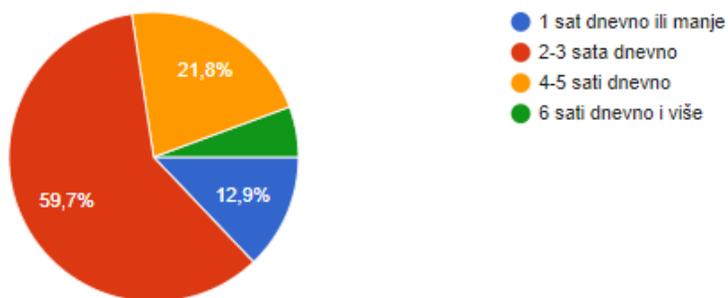
Slika 15. Prikaz koliko dugo ispitanici koriste društvene mreže

Izvor: vlastita izrada

Ovo pitanje se odnosi na vremenski period korištenja društvenih mreža pri čemu čak 91,1% ispitanika (113 osoba) koristi šest godina ili više, dok najmanje ispitanika koristi društvene mreže petnaest godina i desetak godina.

7. Koliko dnevno vremena provodite na društvenim mrežama?

124 odgovora



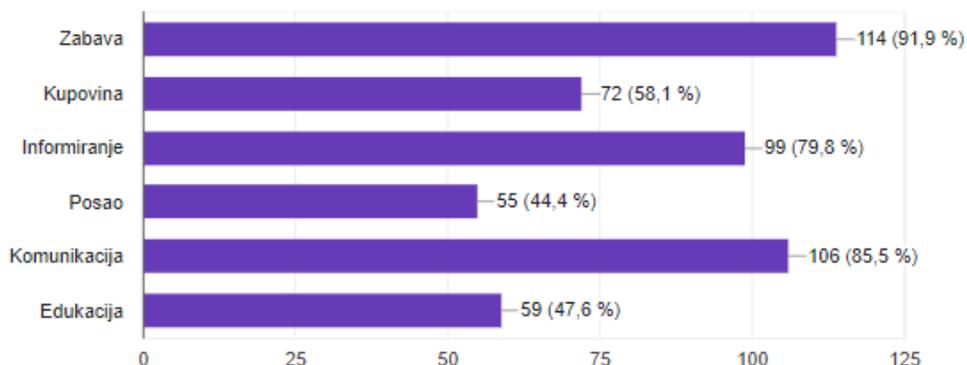
Slika 16. Prikaz vremena korištenja društvenih mreža

Izvor: izrada autora

Sedmo pitanje donosi rezultate o provedenom vremenu ispitanika na društvenim mrežama. Dva-tri sata dnevno provede 59,7% ispitanika (74 osobe), četiri do pet sati dnevno provodi 21,8% ispitanika (27 osoba) dok 12,9% ispitanika (16 osoba) provede sat vremena ili manje te šest sati dnevno ili više na društvenim mrežama provede 5,6% ispitanika (7 osoba).

8. Za koju svrhu koristite društvene mreže?

124 odgovora



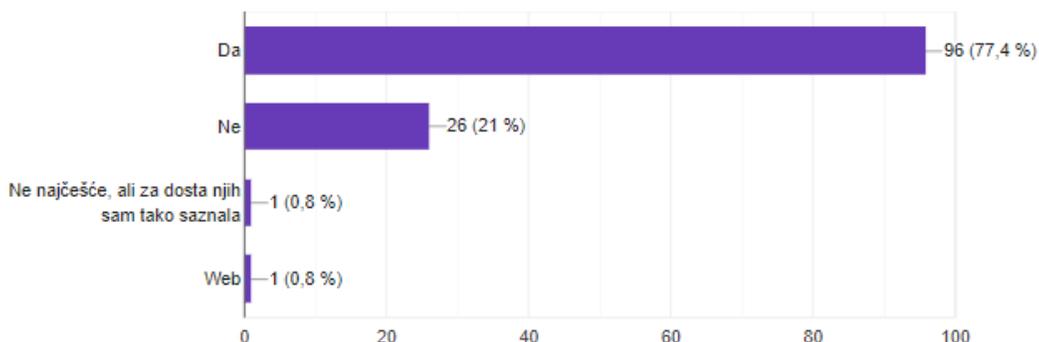
Slika 17. Svrha korištenja društvenih mreža

Izvor: izrada autora

Prema ovome pitanju, čak 91,9% ispitanika (114 osoba) je navelo zabavu kao opciju korištenja društvenih mreža, 85,5% ispitanika (106 osoba) je navelo da za komunikaciju koristi društvene mreže, a najmanje ispitanika, odnosno 44,4% (55 osoba) koristi društvene mreže za posao.

9. O novome proizvodu se najčešće informiram preko društvenih mreža.

124 odgovora



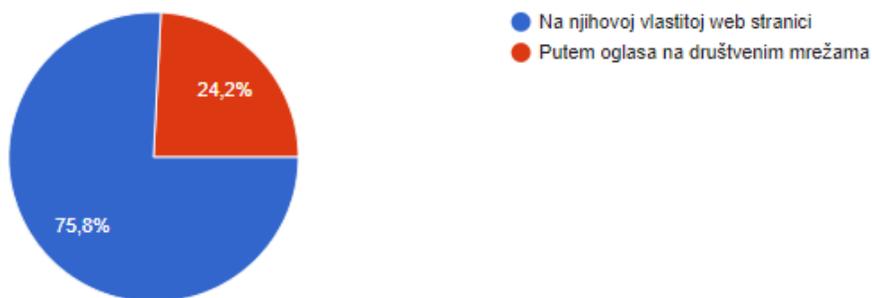
Slika 18. Informiranje na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Na pitanje informiranja o novome proizvodu putem društvenih mreža je potvrdno odgovorilo 77,4% ispitanika (96 osoba) dok je negativno odgovorilo 21% ispitanika (26 osoba). Kao nešto drugo su dva ispitanika navela kako je putem društvenih mreža za dosta novih proizvoda tako saznala te putem Weba.

10. Kupujete li brandirane proizvode:

124 odgovora



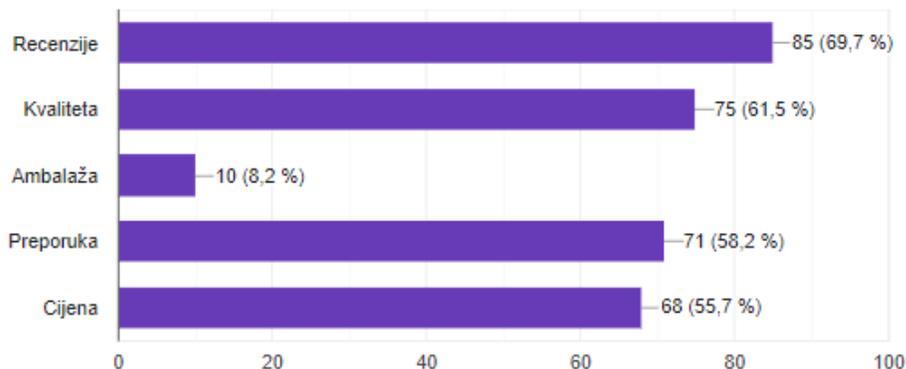
Slika 19. Kupovina brandiranih proizvoda

Izvor: izrada autora

Iduće pitanje se odnosilo na kupovinu brandiranih proizvoda putem njihove vlastite stranice ili putem oglasa na društvenim mrežama. Njih 75,8% ispitanika (94 osoba) je odgovorilo da kupuje na brandirane proizvode na njihovoj vlastitoj stranici dok 24,2% ispitanika (30 osoba) brandirane proizvode kupuje putem oglasa na društvenim mrežama.

11. Što najviše utječe na Vaš odabir brandiranih proizvoda putem društvenih mreža?

122 odgovora



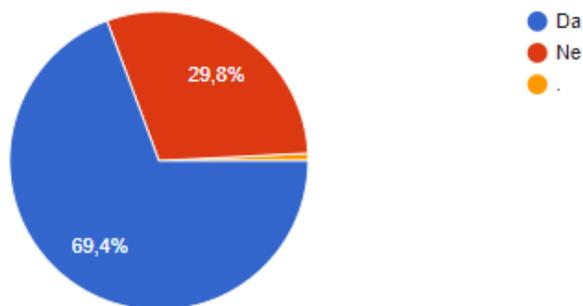
Slika 20. Utjecaj odabira brandiranih proizvoda

Izvor: izrada autora

Na utjecaj kod odabira brandiranih proizvoda putem društvenih mreža je bilo ponuđeno: recenzije, kvaliteta, ambalaža, preporuka i cijena. Najviše na odabir ispitanika utječu recenzije jer je 69,7% ispitanika (85 osoba) to odgovorilo, na drugome mjestu se nalazi kvaliteta (61,5% ispitanika, 75 osoba), zatim je na trećem mjestu preporuka koju je odabralo 58,2% ispitanika (71 osoba) te odmah iza toga slijedi cijena sa 55,7% ispitanika (68 osoba). Najmanje ispitanika, 8,2% (10 osoba) je odabralo ambalažu.

12. Pratite li brand ili brandove na društvenim mrežama?

124 odgovora

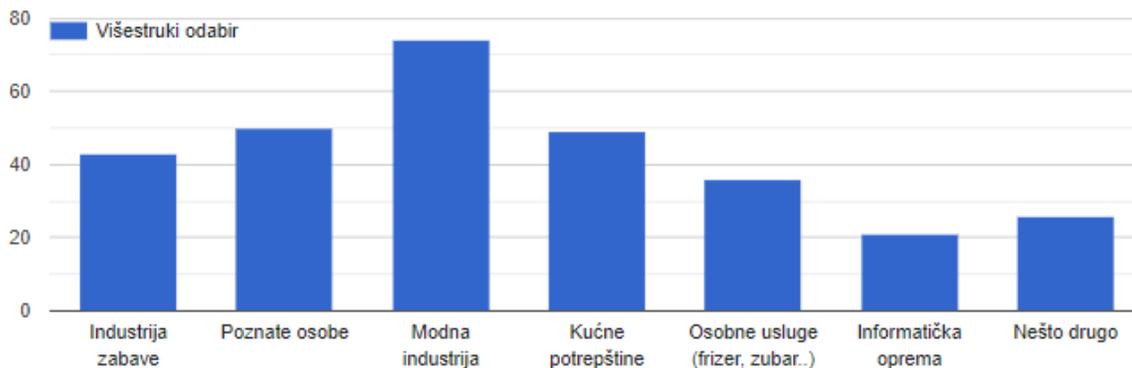


Slika 21. Praćenje branda i brandova na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Na pitanje Pratite li brand ili brandove na društvenim mrežama je potvrdno odgovorilo 69,4% ispitanika (86 osoba) dok je negativno odgovorilo 29,8% ispitanika, odnosno 37 osoba.

13. Koje brandove pratite na društvenim mrežama?



Slika 22. Brandovi koji se prate na društvenim mrežama

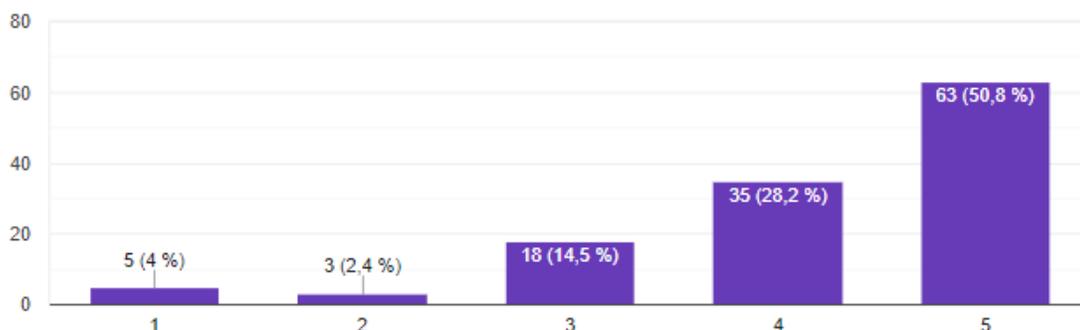
Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje se odnosilo na vrstu brandova koje ispitanici prate na društvenim mrežama. Ponuđene su bile: industrija zabave, poznate osobe, modna industrija, kućne potrepštine, osobne usluge, informatička oprema te nešto drugo. 74 ispitanika najčešće prati brandove modne industrije na društvenim mrežama, 50 ispitanika prati brandove poznatih osoba na društvenim mrežama, kućne potrepštine kao brand prati 49 osoba, zatim brandove industrije zabave prati 43 osobe. Među najmanje praćenim brandovima jesu osobne usluge (36 osoba), nešto drugo je navelo 26 osoba te informatičku opremu prati 21 osoba.

Sljedeće pitanje se nadovezuje na prethodno, a odnosi se na razlog praćenja toga branda ili brandova na društvenim mrežama. Svaki ispitanik je ispunio odgovor sam, odnosno dao je kratak odgovor na ovo pitanje. Neki od odgovora ispitanika jesu: zabava, informiranje, posao, zanimljiv sadržaj, kupovina, pristup više informacija, praćenje modnih trendova, osobne potrebe i želje, iskustvo i recenzije, već poznati brand koji se prati, kvaliteta, zanimljivi i korisni, trend, već korišteni proizvodi ili usluge, novi proizvodi ili usluge na tržištu, ponude i popusti, potreba, itd.

15. Oglašavanje branda na društvenim mrežama je važno.

124 odgovora



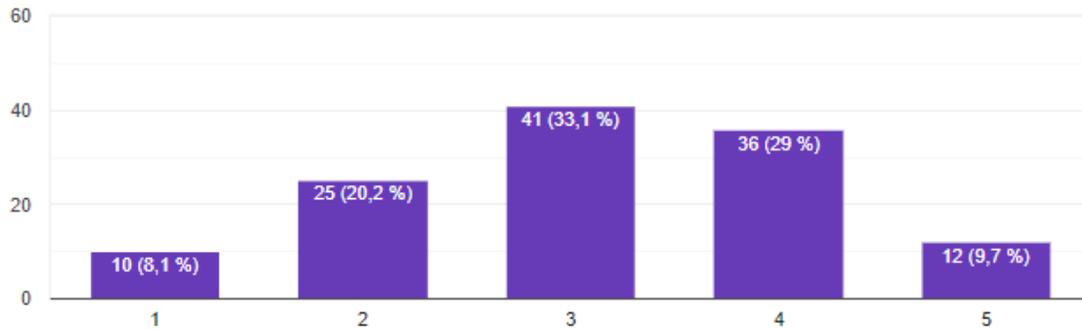
Slika 23. Važnost oglašavanja na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Pitanje koje slijedi se odnosi na smatranje važnosti oglašavanja branda na društvenim mrežama. Polovina ispitanika (50,8%, tj. 63 osobe) se u potpunosti slaže kako je oglašavanje branda na društvenim mrežama jako važno.

16. Često kupujem brandirani proizvod koji se oglašava na društvenim mrežama.

124 odgovora



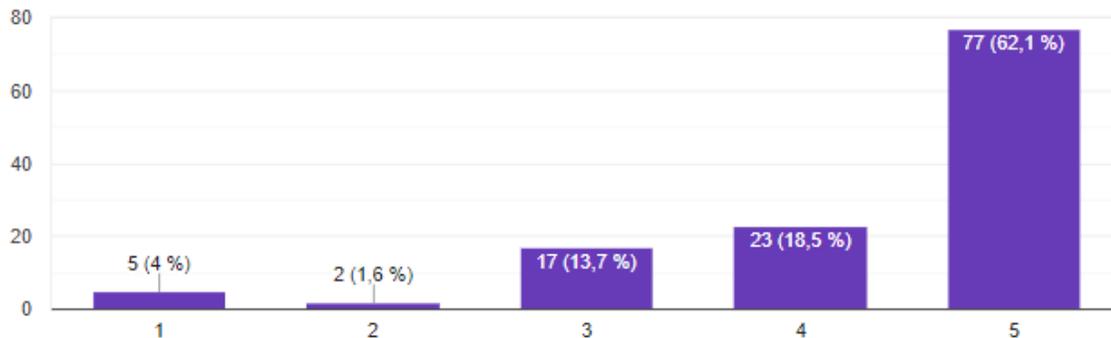
Slika 24. Kupovina brandiranih proizvoda na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Na pitanje učestalosti kupovine brandiranih proizvoda putem društvenih mreža je 33,1% ispitanika (41 osoba) odgovorilo kako se niti slaže niti ne slaže.

17. Društvene mreže prikazuju previše oglasa.

124 odgovora



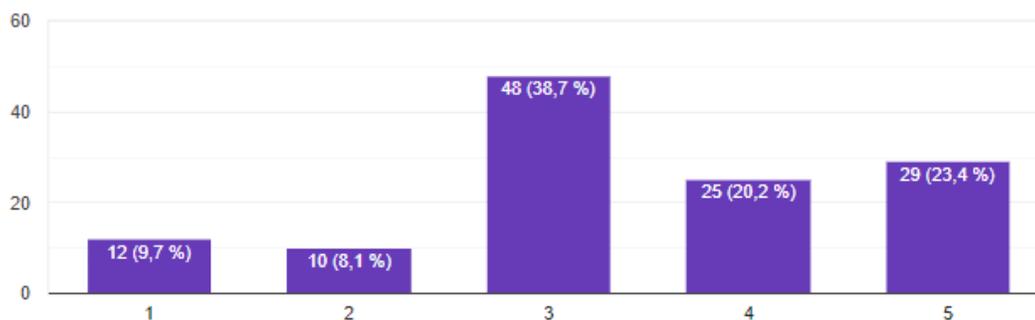
Slika 25. Prikaz previše oglasa na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

62,1% ispitanika (77 osoba) se u potpunosti slaže kako se previše oglasa pojavljuje na društvenim mrežama dok se samo 1,6% ispitanika (2 osobe) ne slaže sa tom činjenicom.

18. Emocionalna povezanost između proizvoda i kupca je važna.

124 odgovora



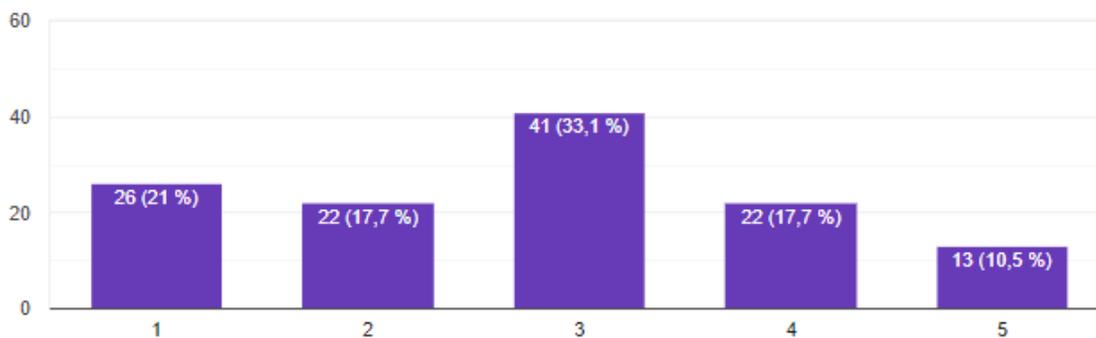
Slika 26. Važnost emocionalne povezanosti između proizvoda i kupca

Izvor: izrada autora

Predzadnje pitanje se odnosi na važnost emocionalne povezanosti između proizvoda i kupca. 38,7% ispitanika (48 osoba) je navelo kako se sa tom iznesenom činjenicom niti slaže niti ne slaže.

19. Kupujem brandirane proizvode putem oglasa na društvenim mrežama.

124 odgovora



Slika 27. Kupovina brandiranih proizvoda putem oglasa na društvenim mrežama

Izvor: izrada autora

Zadnje pitanje se odnosi na kupovinu brandiranih proizvoda putem oglasa na društvenim mrežama gdje je 33,1% ispitanika (41 osoba) navela kako se niti slaže niti ne slaže sa navedenom činjenicom, odnosno niti joj je važna niti nevažna. Najmanje ispitanika, 10,5% (13 osoba) je navelo u potpunosti slaganje sa ovom činjenicom.

8. Rasprava

Prema navedenim rezultatima istraživanja, dolazi se do zaključka kako svi ispitanici duži niz godina koriste popularne društvene mreže kao što su: Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Viber i slično. S obzirom da je više od 50% ispitanika u dobi od 18-25 godina, očekivano je da u većoj mjeri koriste društvene mreže. Kroz njih ispitanici poboljšavaju svoju poslovnu komunikaciju, imaju pristup velikom broju informacija, kako bi si smanjili vrijeme kupovine provedeno u prodavaonici, okreću se online kupovini, privlači ih i veliki broj zabavnog sadržaja na jednom mjestu, održavaju kontakt sa osobama koje im nisu u blizini i sl. Putem društvenih mreža se također najčešće ispitanici informiraju o nekom novom brandiranom proizvodu. Veliki broj recenzija toga brandiranog proizvoda od ostalih korisnika najviše utječu na sami odabir istoga, no bitno je dobro istražiti iz razloga što postoje kako pozitivne, tako i negativne recenzije i potrebno je biti na oprezu. Ostale komponente kao što su kvaliteta, cijena, ambalaža i slično su vrlo bitne, no ispitanici su to naveli kao manje važne komponente pri odabiru brandiranih proizvoda. Svi brandovi koji se prate putem društvenih mreža su za svaku osobu zasebno važne jer svaka od njih ima nešto što privlači njihovu pažnju. Stoga su kao najčešće brandove na društvenim mrežama koje prate od navedenih naveli: modnu industriju, a manje prate brandove informatičke opreme i osobne usluge. Brojni su razlozi praćenja tih brandiranih proizvoda: zabava, zanimljivost sadržaja, višak informacija, poslovne svrhe, kvaliteta, trendovi i sl. Zapravo to je sve ono što korisniku pomaže u svakodnevnoj upotrebi za osobne svrhe, ali i za poslovne svrhe.

Oko 50% ispitanika se slaže sa izjavom kako je oglašavanje branda i brandova na društvenim mrežama iznimno važno što potkrepljuju prethodni rezultati korištenja društvenih mreža i prikupljanja potrebnih informacija o proizvodu. Navedeno oglašavanje je bitno jer veliki broj poduzeća koristi taj način poslovanja kao najveći izvor prihoda stoga on mora biti na iznimnoj razini. Previše je oglasa zauzelo prostor na društvenim mrežama te je to danas veliki nedostatak jer ispitanici gube volju za pretraživanje onoga što im je potrebno u svakodnevnoj komunikaciji. To potkrepljuju i rezultati ovoga istraživanja jer je više od 50% ispitanika jednako odgovorilo da društvene mreže prikazuju previše oglasa te to u konačnici može udaljiti ispitanika od učestalog korištenja društvenih mreža.

Brandiranje putem društvenih mreža je sve značajnije kako za poduzeća, tako i za potrošače. No kako bi potrošači bili zadovoljni pruženom uslugom, poduzeća moraju osmisliti kampanje kojima će zadovoljiti potrošače. Svaka društvena mreža zahtijeva drugačiji pristup i oblik sadržaja, stoga je potrebno osmisliti dobru strategiju kroz objavljivanje sadržaja s kojim se potrošači povezuju na emocionalnoj razini, koji je kvalitetan, zanimljiv, originalan i koji ulijeva povjerenje. Društvene mreže također imaju puno opcija i za marketing B2B i B2C. Kod marketinga B2B je ciljanje usmjereno na tvrtke, stoga treba osmisliti strateški plan gdje će se analizirati konkurencija, pronaći potencijalne klijente, odabrati pravu mrežu gdje se nalaze ciljani klijenti, a sami proces brandiranja je dugotrajniji. No kod marketinga B2C je drugačije jer je ciljanje usmjereno prema kupcima gdje je prodaja temeljena na cijeni, sadržaju i popularnosti.

9. Zaključak

Danas je internet postao svakodnevni dio života. Sve što nam treba i informacije koje su nam potrebne, nalaze se na jednom mjestu. Veliki broj potrošača može bez problema pristupiti internetu, bilo kada, bilo gdje i u bilo koje vrijeme. Pruža mnoštvo mogućnosti koje potrošačima pomaže u poslovnom te osobnom životu. Društvene mreže svakim danom postaju sve popularnije, nadograđuju se konstantno te omogućuju potrošačima lakši pronalazak svih potrebnih informacija. Među popularnijim društvenim mrežama nalaze se: Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, YouTube, itd. Svaka od tih društvenih mreža je specijalizirana za određeno područje. Na primjer Facebook za komunikaciju između njegovih korisnika, a poslovnim subjektima za komunikaciju sa potrošačima, Instagram za komunikaciju samo kroz fotografije, videozapise, live videozapise, olakšano poslovanje te poslovanje influencera i sl. Kroz marketinške aktivnosti putem društvenih mreža se brandovi izgrađuju, postižu bržu, bolju i jeftiniju komunikaciju sa poslovnim subjektima te također dostižu do velikog broja potrošača. Isto tako, prednosti društvenih mreža za izgradnju branda jesu dostupnost velikog broja informacija na jednom mjestu, brzina pronalaženja informacija, jednostavno plasiranje proizvoda ili usluga te u konačnici i sama kupovina proizvoda ili usluga. Stoga je važno da poslovni subjekti kreiraju svoje poslovanje na društvenim mrežama što jednostavnije i praktičnije potrošačima jer su oni ti na temelju kojih će to poslovanje uspjeti ili doživjeti pad. No isto tako, društvene mreže imaju svoje prednosti i nedostatke pa poslovni subjekti ipak moraju pripaziti na komunikaciju i pristup prema potrošačima. Kao nešto najbitnije mogu se istaknuti recenzije. One s jedne strane donose prednost iz razloga što korisnici daju svoje iskustvo s određenim proizvodom te ostali korisnici mogu to vidjeti, ali s druge strane donose nedostatak za poslovne subjekte zbog npr. loše kvalitete proizvoda, lošeg korištenja proizvoda ili usluge. Unatoč tome što društvene mreže sve više rastu i postaju sve popularnije, postoji i određeni rizik s kojim trebaju biti na oprezu kako poslovni subjekti, tako i potrošači.

Ovaj rad se temeljio na istraživanju stavova ispitanika vezanih uz društvene mreže, brandiranih proizvoda i brandova na društvenim mrežama. Sa konstantnim razvojem društvenih mreža i njihovoj rastućoj popularnosti, marketinške strategije se moraju prilagođavati s obzirom na potrebe potrošača, nove tehnologije, načine komunikacije i slično. Budućnost će zasigurno donijeti još više alata i opcija za brandiranje proizvoda, kao npr. mogućnost korištenja proizvoda putem društvenih mreža, no zasigurno će donijeti i više izazova za poduzeća kroz prilagođavanje svojeg poslovanja.

Popis literature

Knjige i znanstveni članci

1. Čiček Leoglavec, I. (2016). Facebook marketing. Koprivnica: Sveučilište Sjever
2. Fuđer, I. (2019). Utjecaj marke na ponašanje potrošača prilikom procesa kupovine. Koprivnica: Sveučilište Sjever
3. Jacinta i Vitomir Grbavac (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/188969>
4. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb
5. Kontin, I. (2022). Istraživanje navika korištenja društvenih mreža među različitim generacijskim skupinama. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
6. Krajnović, A., Sikirić, D. i Hordov, M. (2019). Digitalni marketing: nova era tržišne komunikacije. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za ekonomiju
7. Kosanović, D., Mandić S., Mihić J., Novak M., Radić Bursać S. (2021.) Digitalni mediji i mentalno zdravlje
8. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Kotler, P., Keller, K.L., i Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, Zagreb: MATE d.o.o.
10. Levačić, G. (2012). Marketing i izgradnja branda, Varaždin: HZZO
11. Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. Vukovar: Veleučilište Lavoslav Ružička
12. Pavlek, Z. (2008). Branding – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb: M.E.P. Consult
13. Pejić, B., Varga M., Srića V., Spremić M., Vukšić B., Čurko V., Jaković K. (2016.). Informacijski sustavi u poslovanju. Zagreb: Ekonomski fakultet
14. Pervan, I. (2017). Uloga društvenih mreža kao marketinškog kanala u zdravlju brenda. Split, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
15. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). Osnove marketinga, Zagreb: Adverta d.o.o.
16. Quarantotto, S., Perčić, M., (2013). Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na Internetu. Rovinj, vlastita naknada Sandro Quarantotto

17. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
18. Šerić, N. (2009). Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom, Ekonomski fakultet Split
19. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama (Brand Marketing), Zagreb: M.E.P. Consult

Online izvori:

<https://www.medijskapismenost.hr/potrebe-koje-zadovoljavamo-koristeci-drustvene-mreze/> (pristupljeno 16.6.2023.)

<https://www.exdizajn.com/facebook-sto-kako-kada-i-zasto/> (pristupljeno 19.6.2023.)

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68087> (pristupljeno 16.6.2023.)

<https://www.skynova.com/blog/tools-for-building-a-small-empire> (pristupljeno 16.6.2023.)

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (pristupljeno 16.6.2023.)

<https://dir.hr/sto-je-instagram-i-zasto-je-tako-popularan/> (16.6.2023.)

<https://datareportal.com/essential-instagram-stats> (pristupljeno 16.6.2023.)

<https://mob.hr/sto-je-tiktok-i-zasto-ga-milijuni-koriste-za-zabavu-i-opustanje/> (pristupljeno 17.6.2023.)

<https://www.bug.hr/istrazivanja/tiktok-je-drustvena-mreza-na-kojoj-se-globalno-provodi-najvise-vremena-33041> (pristupljeno 17.6.2023.)

<https://pisalica.com/linkedin-drustvena-mreza/> (pristupljeno 17.6.2023.)

<https://datareportal.com/essential-linkedin-stats> (pristupljeno 17.6.2023.)

<https://hr.wikipedia.org/wiki/YouTube> (pristupljeno 17.6.2023.)

<https://www.index.hr/magazin/clanak/nevena-rendeli-vejzovic-o-influencanju-moramo-djecu-nauciti-da-novac-ne-pada-s-neba/2470205.aspx> (pristupljeno 17.6.2023.)

<https://marketingorbis.com/2016/05/20/prednosti-i-nedostaci-drustvenih-mreza/#comments> (pristupljeno 19.6.2023.)

<https://euprojekti.hzz.hr/media/2416/marketing-and-branding-final.pdf> (pristupljeno 19.6.2023.)

<https://www.uciliste-lovran.hr/sto-je-internet-marketing-i-sto-je-brendiranje/> (pristupljeno 19.6.2023.)

<https://zale.hr/brend-brendiranje-ili-brend-vizualni-identitet/> (pristupljeno 19.6.2023.)

<https://orsusuciliste.hr/novosti/zasto-je-internet-marketing-danas-bitan-i-sto-je-branding>
(pristupljeno 19.6.2023.)

<https://www.d4web.com.hr/10-prednosti-koristenja-drustvenih-mreza-za-marketinske-potrebe-vaseg-biznisa/> (pristupljeno 21.7.2023.)

<https://possector.hr/marketing/kako-online-recenzije-restorana-utjecu-na-ugled-i-poslovanje/>
(pristupljeno 25.9.2023.)

<https://lidermedia.hr/poslovna-scena/hrvatska/hrvatski-startup-fast-review-osmislio-nacin-kako-najlakse-doci-do-pozitivnih-online-recenzija-140099> (pristupljeno 25.9.2023.)

<https://prolink.hr/instagram-kampanje-i-oglasavanje> (pristupljeno 25.9.2023)

<https://www.zonaplus.hr/blog/analiza-i-strategija/marketing-trendovi-za-mali-biznis-u-2023-g>
(pristupljeno 25.9.2023.)

<https://brendfulness.com/emocionalni-marketing-za-uspjesnije-rezultate-prodaje/> (pristupljeno 25.9.2023.)

<https://www.zonaplus.hr/blog/analiza-i-strategija/5-nacina-na-koje-mozete-nastetiti-reputaciji-svoje-tvrtke> (pristupljeno 25.9.2023.)

Popis slika

1. Najpopularnije društvene mreže u svijetu 2019.
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
2. Najpopularnije društvene mreže u svijetu 2021.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
3. Najpopularnije društvene mreže u svijetu 2023.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
4. Prikaz mjesečno aktivnih korisnika Facebooka širom svijeta od 2008.-2023. (u milijunima)
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
5. Prikaz Instagram korisnika prema dobnim skupinama u 2023. godini
<https://datareportal.com/essential-instagram-stats>
6. Prikaz društvenih medija prema vremenu provedenom na njima

<https://www.bug.hr/istrazivanja/tiktok-je-drustvena-mreza-na-kojoj-se-globalno-provodi-najvise-vremena-33041>

7. Prikaz LinkedIn korisnika za 2023. godinu
<https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>
8. Primjeri loga/simbola/znaka kao elementa branda
<https://hr.xiaomiplanet.sk/cijena-novog-logotipa-xiaomi/>
9. Primjeri slogana kao elementa branda
<https://creativebusinessbranding.org/creative-a-la-carte/brand-slogan-tagline/>
10. Prikaz spola ispitanika
11. Prikaz dobi ispitanika
12. Prikaz stupnja obrazovanja ispitanika
13. Prikaz statusa ispitanika
14. Korištenje društvenih mreža
15. Prikaz koliko dugo ispitanici koriste društvene mreže
16. Prikaz vremena korištenja društvenih mreža
17. Svrha korištenja društvenih mreža
18. Informiranje na društvenim mrežama
19. Kupovina brandiranih proizvoda
20. Utjecaj odabira brandiranih proizvoda
21. Praćenje branda i brandova na društvenim mrežama
22. Brandovi koji se prate na društvenim mrežama
23. Važnost oglašavanja na društvenim mrežama
24. Kupovina brandiranih proizvoda na društvenim mrežama
25. Prikaz previše oglasa na društvenim mrežama
26. Važnost emocionalne povezanosti između proizvoda i kupca
27. Kupovina brandiranih proizvoda putem oglasa na društvenim mrežama

Popis grafikona

1. Prikaz društvenih mreža koje doprinose uspjehu malih tvrtki
<https://www.skynova.com/blog/tools-for-building-a-small-empire>